Când Google sfidează dreptul

Pledoarie pentru un internet transparent și de calitate

Alain Strowel

gratuitatea are un preț

ROSETTI INTERNATIONAL

Tj 438.566

BIBLIOTECA CENTRALĂ UNIVERSITARĂ LIBRARY

BIBL. CENT[illegible]NIV.
„M. EMINES[illegible]SI
II 432.566

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CÂND GOOGLE SFIDEAZĂ DREPTUL

Pleodoarie pentru un internet transparent şi de calitate

BCUIAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Când Google sfidează dreptul. Pledoarie pentru un internet transparent şi de calitate
Alain Strowel

© 2012 **Editura ROSETTI International.**
Toate drepturile asupra acestei ediţii sunt rezervate Editurii ROSETTI International.
Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată fără permisiunea scrisă a Editurii ROSETTI International.

Alain STROWEL
Quand Google défie le droit
© Larcier, Groupe De Boeck s.a., 2011
1° éditions, Rue des Minimes 39, B1000, Bruxelles

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României
STROWEL, ALAIN
Când Google sfidează dreptul : pledoarie pentru un Internet transparent şi de calitate / Alain Strowel ; trad.: Minodora Sur ; îngrijire ed.: Alexandru Florescu. - Bucureşti : Rosetti International, 2012
ISBN 978-606-92939-8-0

I. Sur, Minodora (trad.)
II. Florescu, Alexandru (ed.)

347.77
004.738.52

12 MAI 2015

Redactor: Marian Florescu
Tehnoredactor: Carmen Dumitrescu

Editura ROSETTI International
050022 - Bucureşti, Str. Ion Brezoianu nr. 9, Ap. 6, Sector 5
Tel./fax: 021 314 77 81
e-mail: distributie@edituraroseti.ro
www.edituraroseti.ro

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Alain Strowel

645154 S

Când Google sfidează dreptul

Pledoarie pentru un internet transparent şi de calitate

Prefaţă de **Jean-Noël Jeanneney**

Traducere din limba franceză:
Minodora Sur

Îngrijire ediţie:
Alexandru Florescu

ALE

0 000010 34834 BCU IAŞI

ROSETTI INTERNATIONAL

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Addendum

Acordul tranzacţional în litigiul *Authors Guild v. Google* tocmai a fost respins.

Google sfidează dreptul... iar actualitatea ne arată că dreptul este pe cale să îl ajungă din urmă...

La momentul finalizării manuscrisului acestei cărţi, decizia de aprobare sau respingere a acordului tranzacţional în litigiul *Authors Guild v. Google* se lăsa încă aşteptată (capitolul I). O decizie de respingere tocmai a fost pronunţată în Statele Unite la 22 martie 2011, reamintind Google că există linii roşii trasate de drept.

Judecătorul Chin din New York decide respingerea acordului, fiind de părere că merge *„prea departe"* şi că nu este *„loial, adecvat şi rezonabil"*.

Cu siguranţă, proiectul Google Books conţine multe puncte pozitive, subliniate prin decizie. Cărţile devin mai accesibile, în special în regiunile retrase în care bibliotecile sunt rare sau inexistente. Cititorii pot avea acces la publicaţii vechi care astfel trăiesc o nouă viaţă. Utilizările online generează noi surse de venituri pentru autori şi editori, etc.

Totuşi, acordul tranzacţional implică mai multe riscuri şi are multe buline negre, în opinia judecătorului new-yorkez. Obiectivul său principal este de a permite Google să „valorifice" utilizarea cărţilor „orfane", respectiv

a celor pentru care este dificilă identificarea „părinților" (autori și editori). De fapt, cărțile sunt protejate de dreptul de autor până la 70 de ani după decesul autorului lor și, în această perioadă, negocierea autorizațiilor pentru noi utilizări este complicată de dificultatea de identificare a titularilor de drept. Conform tranzacției, Google ar fi putut exploata cărțile orfane publicate în Statele Unite, dar și multe cărți ale unor autori străini (cărțile străine înregistrate la Copyright Office, traducerile în limba engleză). De fapt, în baza procedurii „acțiunii colective" („class action"), necunoscută în Europa, autorii și editorii americani puteau reprezenta indirect toți autorii și editorii ale căror cărți se găseau în bibliotecile americane și au fost digitalizate de Google, și puteau acorda o autorizație în locul lor. Judecătorul Chin este de părere că părțile din litigiu nu au puterea de a reprezenta în mod valabil toți autorii și editorii (străini) pe care pretindeau că îi reprezintă. Acest lucru ar merge „prea departe".

Mai mult, în spatele acestui acord tranzacțional, vizând în principiu să pună capăt unui litigiu trecut, se ascunde mai degrabă voința părților de a pune în aplicare un nou business pentru viitor. Ceea ce reprezintă o deturnare a procedurii.

Conform deciziei, nu este de latitudinea unor părți private, motivate de propriul lor interes, să reglementeze prin contract o chestiune de ordin public: soarta cărților orfane. Este sarcina legislatorului american să găsească o soluție la această chestiune (capitolul I evocă această problemă sub titlul *„Accesul la cărți: o chestiune de interes public, nu o afacere de contracte private"*).

În plus, răsturnând regula de bază a dreptului de autor care prevede necesitatea unei autorizații prealabile pentru a copia și exploata o operă (regula opt-in), acordul arunca dreptul de autor „în dezordine" și risca să exproprieze de

drepturi mii de autori şi editori, care nu puteau decât să se opună „*a posteriori*" (regula opt-out), retrăgându-şi cărţile de pe Google Books. În opinia judecătorului, acordul tranzacţional nu poate valida copiile masive realizate fără autorizaţie prealabilă.

Mai mult, acordul risca să limiteze concurenţa de pe piaţa cărţilor care este încă la început: numai Google ar fi beneficiat de autorizaţia de a exploata cărţile orfane sub această formă, nu şi concurenţii săi. Prin efectul contractului, oferta Google, care a digitalizat deja mai mult de 15 milioane de cărţi vechi, urma să beneficieze astfel de un avantaj faţă de concurenţii săi online, de exemplu, Amazon, care nu pot propune decât ultimele titluri sub formă de e-books.

Acest avantaj în materie de cărţi risca de altfel să consolideze şi mai mult poziţia dominantă a Google pe piaţa căutării online. De fapt, digitalizarea cărţilor permite de asemenea Google să îşi rafineze instrumentele de căutare web.

Acordul ridică, în fine, chestiuni care ţin de viaţa privată şi de dreptul internaţional.

Pentru toate aceste motive, este respins.

Refuzând să ratifice acordul, judecătorul invită astfel părţile să revină la masa negocierilor, însă cu condiţia să-şi revizuiască abordarea. Iar Google se vede chemat la ordine: înainte de a exploata conţinuturi protejate de dreptul de autor, trebuie obţinută o autorizaţie prealabilă, o limită pe care Google crezuse că o poate ignora.

Alain Strowel
24 martie 2011

B C U "M. EMINESCU" IAŞI

Prefață

Amatorii de filme western cunosc foarte bine acest lucru: timpul care este necesar pentru ca șeriful să-și facă apariția și să impună binefacerile legii și ale dreptului în favoarea populațiilor supuse până atunci dominației și rivalităților rezolvate cu ajutorul pistoalelor. Să sperăm că universul avut în vedere de această lucrare nu va deruta cinefilii despre care v-am vorbit – căci următoarele pagini tratează exact această situație.

Deoarece autorul a avut bunăvoința de a mă ruga să scriu prefața acestei cărți, ca omagiu adus unei dezbateri provocatoare care ne-a reunit recent la Bruxelles și ca gest de fidelitate pentru discuția ce i-a urmat, am plăcerea de a omagia, în calitate de istoric, clarificările de ordin juridic pe care le aduce consecințelor formidabile, pe cale de a se cristaliza, ale dezvoltării noilor tehnologii în relațiile umane – relații intelectuale, culturale, civice și financiare. Themis și Clio nu sunt separate de nu știu ce barieră de netrecut, vom vedea cu ușurință acest lucru în paginile care urmează. Multitudinea de decizii parlamentare și hotărârii ale instanțelor care, ținând cont de întârzierea (inevitabilă?) legislațiilor privind practicile, definesc puțin câte puțin regulile jocului, nu cad, în mod evident, de pe firmamentul unei echități abstracte.

Alain Strowel este un jurist destul de informat, avizat şi lucid pentru a aprecia cât de mult apasă luptele de interese, în avatarurile lor succesive, asupra deciziilor jurisprudenţei aferente, atunci când aceasta încearcă să le arbitreze, pornind de la conflictul de valori morale şi civice care o domină. Desigur, nu părăsim nici un moment domeniul politic, în sensul cel mai înalt al termenului; apreciem evidenţa că, şi aici, ca şi în alte sectoare, piaţa abandonată fără frâne în faţa impertinenţelor sale riscă să se dovedească nefastă pentru interesul general; măsurăm cât de mare este nevoia unui stat.

Bineînţeles, cu condiţia ca acesta din urmă să nu se crispeze în poziţii conservatoare şi nostalgice şi să ştie să aprecieze în felul său darurile minunate ale internetului, respingând perversităţile (păstrând în acelaşi timp dinamismul) prin intermediul unei reglementări hotărâte şi al unei intervenţii constante în cadrul jocului: stabilind norma, bineînţeles, însă fără să neglijeze să se impună, dacă este cazul, ca partener. Această necesitate este confirmată constant şi peste tot.

Este şi cazul presei scrise, de exemplu, care se confruntă cu o ameninţare impresionantă la adresa supravieţuirii sale. Se dovedeşte că, încurajând toate elementele care ţin de modernitate şi organizare a unei combinaţii fecunde între cele două suporturi, hârtia şi suportul digital, legislatorii şi instanţele trebuie să găsească cu orice preţ modalitatea de a o proteja împotriva acestei însuşiri perverse a muncii lor pe care tind să o facă motoarele de căutare şi Google în primul rând. Producerea informaţiilor este scumpă: continuând să preia munca ziarelor, în beneficiul resurselor lor publicitare, Google – a se vedea cel de-al doilea capitol, important – nu numai că s-ar îmbogăţi pe nedrept însă ar şi slăbi, în scurt timp, întregul mecanism de producere a informaţiilor la nivelul întregii

planete; și ar ironiza puterea publică care contribuie, împreună cu noi și în mod mai mult sau mai puțin direct, la supraviețuirea cotidienelor și a săptămânalelor.

Situația este aceeași și în domeniul audiovizualului. Căci, atât pentru radio, cât mai ales pentru televiziune, sfidarea este de asemenea majoră: Alain Strowel ne informează cu folos despre conflictele de interes pe care trebuie să le arbitreze tot tribunalele și despre modul în care au început să facă acest lucru, cu dificultate, din instanță în instanță. Comerțul de filme video de orice fel, în special după cumpărarea YouTube de către Google, a dat naștere unui număr semnificativ de procese privind dificultatea de a proteja drepturile patrimoniale și morale ale autorilor lor, persoane fizice sau juridice. După muzică, imaginile, de acum proliferante, sunt vizate în mod special, mai ales fotografiile. Iată că a trecut deja mult timp de când fotografii luptă împotriva copiilor fraudulоase ale clișeelor lor, aflate mai mult decât alte opere de artă în pericol să fie reproduse cu prea mare ușurință. Difuzarea pe scară largă a rezultatelor talentului lor este un lucru de lăudat. Pierderea drepturilor de autor care le permite să și-l exercite este un lucru care trebuie să înceteze.

Căci acest lucru ar însemna, în cazul lor, ca și în toate domeniile culturii și informației, să omorâm găina care face ouă de aur, în detrimentul nu numai al celor care își manifestă talentul și, câteodată geniul, ci și în detrimentul întregii creații în general și al tuturor oamenilor care le îmbogățesc gândirea și reflecția. Căci, după cum bine simțim, iar Alain Strowel ne confirmă acest lucru, problemele juridice ridicate de motoarele de căutare depășesc cu mult lumea creatorilor și îi privesc pe toți cetățenii.

Aceste probleme îi afectează direct atunci când noile tehnologii amenință frontiera care trebuie să separe

întotdeauna sfera publică de cea privată. Autorul, optimist (poate prea optimist?), nu crede în apariția unui „Big Brother" descris de Orwell, însă nici nu tratează cu lejeritate o chestiune ale cărei fațete sunt destinate să fie discutate, la rândul lor în sala de judecată. Cu atât mai mult cu cât nu trece cu vederea nici responsabilitatea cetățenilor care nu sunt destul de atenți, din cauza narcisismului sau a dorinței de socializare, la faptul că se pierde din vedere în mod periculos această separare care trebuie să rămână sacră în democrație.

Ar mai fi de amintit chestiunea bibliotecilor digitale, care mi-a oferit posibilitatea de a-l cunoaște pe Alain Strowel și de a aprecia calitatea curiozității și competenței sale. Acesta descrie foarte bine mizele care există și în acest caz. Nu aș abuza de posibilitățile pe care mi le oferă prefațarea acestei lucrări pentru a încerca să am ultimul cuvânt cu privire la diferitele mici divergențe dintre noi, exprimate de el în primul capitol. Decât pentru a observa că metaforele opuse nu sunt neapărat prost primite atunci când este vorba de a se plasa în tradiția lui David împotriva lui Goliat. Și pentru a nota, cu privire la chestiunea informațiilor en-gros care sunt majoritare pe World Wide Web, că acesta amenință cu siguranță inteligența lucrurilor, indiferent dacă lăsăm internautul de unul singur la mâna hazardului, sau dacă (și nu văd aici nicio contradicție) îi propunem, cu speranța că va scăpa, un mod de clasament al ofertei de informații, foarte abundentă, care se bazează pe unicul principiu al publicității sau al succesului care conduce la succes: aici este vorba de contrazicerea tuturor cerințelor unei culturi care evoluează, pe cheltuiala unicului procedeu care aduce câștiguri, cel al validărilor propuse în infinitudinea dezordinii.

Un ultim cuvânt. Deoarece trebuie formulate concluzii asupra unei justiții care este în evoluție, în timp ce

zarurile continuă să se învârtă, îi vom mulțumi autorului, fără îndoială, că a prezentat ce scandal primordial ar exista în a accepta faptul că Google, înarmat cu formidabila sa putere financiară, profită de costul exorbitant al proceselor, mai ales în Statele Unite, pentru a descuraja reclamanții care formulează plângeri împotriva lui, acesta neavând nicio limită în privința cheltuielilor pe care le poate angaja în fața nefericiților paralizați de teama de a-și irosi resursele.

Jean-Noël Jeanneney

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCUJASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Întâlniri, mulțumiri și câteva explicații

O carte se construiește în urma întâlnirilor. Pentru această care, o dezbatere cu Jean-Noël Jeanneney, cu ocazia târgului de Carte de la Bruxelles din martie 2010 a jucat rolul de catalizator. Autorul lucrării *Quand Google défie l'Europe,* un eseu de succes (a treia ediție în 2010, la editura Mille et une nuits), m-a încurajat de fapt să pun mâna pe stilou – lucru pentru care îi mulțumesc. Ar fi putut să-mi poarte pică deoarece mă inspir în mod evident din titlul său numind prezentul eseu *Când Google sfidează dreptul.* Legătura de rudenie se oprește însă aici.

Căci este vorba de un eseu care tratează aspectele juridice ca un fir roșu pentru a reflecta la mașinăria Google, la soarta mass-media și la viitorul internetului. Acest mic volum nu este un manifest – cuvânt care apare pe coperta a patra a cărții lui Jean-Noël Jeanneney. Chiar dacă cutez să mai împrumut de la el (evident!) primul cuvânt al subtilului său: *Pledoarie...* În cazul meu: *...pentru un internet transparent și de calitate.*

Sursa de inspirație a lucrării mele este științifică, însă scopul său este de a face accesibile chestiunile juridice câteodată complexe și de a clarifica pe cât posibil procesele mediatizate care contribuie la definirea mass-media și a internetului de mâine.

Reflecţiile conţinute în acest mic volum sunt articulate în jurul a şapte capitole care trec în revistă marile sfidări (în sensul de *challenge*[1]) pe care Google le adresează dreptului:

- sfidarea adresată dreptului de autor şi actorilor tradiţionali din domeniul cărţilor, al *news*[2], al audiovizualului şi al fotografiilor;
- sfidarea la adresa titularilor de mărci prin vânzările de cuvinte cheie;
- sfidarea aferentă poziţiei dominante a Google în calitate de „gardian" şi factor de „strangulare" a internetului: unde va fi vorba de concurenţă, de lupta clasamentelor şi de accesul la informaţii;
- în fine, sfidarea tuturor celor care înţeleg să îşi protejeze mai bine viaţa privată.

Prin urmare, numeroasele servicii ale Google sfidează diverse paliere ale dreptului. Însă, dreptul există pentru a prezerva interesele legitime şi pentru a face valorile eficiente. Dincolo de numeroasele procese şi alte incidente cu organismele de reglementare, Google înfruntă aceste interese şi, câteodată, repune în cauză anumite valori. Deci, nu numai proiectul *Google livres*[3] *„sfidează Europa"*.

Nu cred că am evitat pericolele subiectului. Actualitatea sa permanentă mă obligă la „reîmprospătări" permanente. Manuscrisul relatează faptele şi procesele până la sfârşitul anului 2010.

Le mulţumesc tuturor celor care este posibil să fi suferit inconveniente legate de absenţe (justificate sau nu)

---

[1] N. trad. – *provocări.*

[2] N. trad. – *ştiri*

[3] N. îngrij. – Autorul se referă la proiectul Google Books (Google Cărţi) ce face parte din proiectul Google de a converti în format digital toate cărţile scrise până în prezent.

cauzate de scris, precum și tuturor celor care au contribuit la finalizarea rapidă a proiectului. Mulțumirile mele se îndreaptă în special către Jean-Noël Jeanneney, care a inspirat și a prefațat această carte, Chantal Lambrechts, care a susținut acest proiect încă de la început, și Rafal Naczyk, cititor atent și avizat, ale cărui sugestii au fost întotdeauna foarte utile.

BCU IAȘI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Introducere

Google fascinează. Fondatorii săi, Sergey Brin şi Larry Page, au aura pionierilor Lumii Noi, internetul. Le recunoaştem cu siguranţă geniul şi un formidabil spirit întreprinzător, dobândit parţial în campusul paradiziac din Stanford.

Google merge din succes în succes: cifra sa de afaceri pentru 2010 se ridică la 29,3 miliarde de dolari SUA, cu o creştere de 24%, profitul său a crescut cu 29% într-un an pentru a atinge 8,5 miliarde de dolari SUA[1], valoarea sa a crescut de şapte ori de la listarea sa pe Bursă în 2004 şi rata sa de creştere este de 7 000% în şapte ani[2].

Google este sinonim cu creativitatea, noile sale produse ajungând pe piaţă într-un ritm susţinut. Inovaţia este înscrisă în genele sale. Pentru a stimula creativitatea, angajaţii Google pot dispune de 20 la sută din timpul lor de muncă pentru a dezvolta noi proiecte. Toate aceste lucruri ne fac să visăm. Chiar şi Hollywoodul: nişte

[1] Profiturile Google sunt faraonice, stârnind invidia multor întreprinderi: de la 4,2 miliarde de dolari SUA pentru 2008, în plină recesiune, a trecut la 8,5 miliarde de dolari SUA în 2010 (a se vedea http://investor.google.com/financial/tables.html). Prin urmare, previziunile privind vremuri mai dificile pentru Google (M. Copeland, „Google: The Search Party Is Over", *Fortune*, 16 august 2010, p. 43) nu se adeveresc. N. îngrij. – Profiturile anunţate pe anul 2011 fiind de 9,7 miliarde dolari SUA.

[2] În afara seriei *Capital*, noiembrie – decembrie 2010, p. 87.

producători au cumpărat povestea Google şi lucrează în prezent la o adaptare cinematografică a cărţii jurnalistului economic Ken Auletta: *Googled. The End of the World As We Know It* (2009)[3].

În acelaşi timp, Google provoacă sudori reci marilor studiouri cinematografice, directorilor de presă, editorilor de cărţi, canalelor de televiziune, anumitor producători de telefoane mobile, operatorilor de telecomunicaţii... Deoarece Google nu este numai o întreprindere high-tech, ci este activă şi în domeniul publicităţii, mass-media, digital, al telefoniei mobile, al telecomunicaţiilor...[4]. Această activitate debordantă deranjează. În afara concurenţilor săi, Google nemulţumeşte şi anumite părţi ale publicului şi mai multe organisme de reglementare, de exemplu, prin practicile sale în privinţa vieţii private şi a publicităţii[5].

Pentru început, Google este un motor de căutare, deci un element formidabil de descoperire şi agregare de

[3] *Financial Times*, 21-22 august 2010 („Hollywood studios pan in on Google and Facebook"). Povestea Facebook şi a fondatorului său, Marc Zuckerberg, a fost deja ecranizată în filmul *The Social Network*, apărut în 2010. N. trad. – *Googled. Sfârşitul lumii aşa cum o ştim.*

[4] În documente oficiale depuse în 2008 la Autoritatea americană a pieţelor (SEC), Google se prezenta astfel: „We began as a technology company, and have evolved into a software, technology, internet, advertising and media company all rolled into one" (citat de K. Auletta, *Googled. The End of the World As We Know It*, Virgin Books, 2009, p. 16).

[5] În calitate de profesor şi avocat, sunt cercetător şi profesor însă trebuie să cunosc şi anumite cauze. Cabinetul de avocatură în cadrul căruia lucrez consiliază mai multe societăţi care concurează Google. Această carte a fost scrisă în mod independent. Nimeni, în afară de Jean-Noël Jeanneney, nu mi-a sugerat să o scriu, nimeni, în afară de editorul meu şi lectorul meu, nu şi-a adus nici cea mai mică contribuţie la munca de redactare.

conținut, ale cărui limite sunt cele „nelimitate" ale internetului. După cum explică însuși Google, motorul „caută informațiile cele mai relevante dintre toate tipurile de conținut disponibile pe internet. Prin urmare, rezultatele pot conține imagini, planuri, filme video, articole de actualitate, cărți și multe altele"[6].

Cărți. În zilele noastre, editorii de cărți își pun întrebări privind evoluția profesiei lor. Google a lansat în 2004 un program ambițios de digitalizare a cărților pornind de la colecțiile marilor biblioteci anglo-saxone, denumit în prezent „Google livres" („Google Books"). Dacă aparțin domeniului public, cărțile digitalizate sunt puse la dispoziția cercetătorilor în întregime; dacă beneficiază de protecția dreptului de autor, sunt accesibile numai câteva extrase, ceea ce nu este pe placul deținătorilor drepturilor respective deoarece Google nu cere nicio autorizație prealabilă. În fața acestui nou model care repune în cauză distribuția tradițională și accesul la cărți, editorii au ezitări. Unii dintre ei încheie contracte cu Google. Alții îl acționează în justiție. Foarte mulți așteaptă. Procesele în curs în Statele Unite și în Franța au ramificații importante deoarece vor defini modul în care vom avea acces la cărți. Dincolo de chestiunile care țin de dreptul de autor, proiectul bibliotecii digitale este perceput și el ca o sfidare în planul prezervării și difuzării culturii. Nu este deloc surprinzător că vocile editorilor și autorilor sunt în prezent preluate de responsabilii politici, în special în Franța (în afară de președintele Sarkozy, guvernul german și Parlamentul European au adoptat o poziție critică față de biblioteca Google). Aceste evoluții obligă deci la o

[6] A se vedea http://www.google.com/support/websearch/bin/answer.py?hl=fr&answer=35891.

reflecție privind forma pe care o va lua viitoarea bibliotecă digitală mondială, în cadrul capitolului I.

Presa. De la mijlocul anilor 1990, ziarele au investit pentru a fi prezente pe internet – nu fără a ezita câteodată, deoarece articolele liber accesibile online pot afecta veniturile provenite din vânzările individuale sau de abonamente. În prezent, sunt concurate de revista presei făcută de motoarele de căutare: cine vrea să se informeze pe internet este de fapt tentat mai degrabă să treacă prin site-uri cum ar fi Google News sau Yahoo! News[7] care adună conținut redacțional din mai multe surse, decât să viziteze succesiv paginile mai multor cotidiene online. Pe termen lung, ar putea rezulta o deplasare a veniturilor din publicitate în beneficiul Google și al altor entități care agregă conținut online. Pentru presa scrisă, noua concurență, din partea serviciilor „Web 2.0" se adaugă celei, mai vechi, a internetului însuși.

În afara editorilor de presă, jurnaliștii își pun și ei întrebări cu privire la meseria lor, din moment ce „bloggerii", aceștii jurnaliști-cetățeni, alimentează neîntrerupt fluxul de informații de pe web, un flux pe care serviciile de agregare de informații îl captează și redirecționează. Facilitând descoperirea acestor bloguri, Google le valorizează iar, în schimb, acestea alimentează atractivitatea Google și a platformelor sale. Un cerc pur și simplu virtuos. Raportul dintre editorii profesionali online și agregatorii de actualități este mai delicat, și deplasarea semnificativă de valoare către agregatori nu a întârziat să

[7] Versiunile în limba franceză sunt accesibile la adresele http://news.google.fr/ și http://fr.news.yahoo.com/. Serviciul Google irită și mai mult editorii de presă și se află în centrul dezbaterilor și al unui litigiu important în Belgia *(Copiepresse c. Google* – a se vedea capitolul II).

apară în declarațiile zgomotoase ale magnaților de presă (R. Murdoch, de exemplu) și în procesele nu mai puțin senzaționale (a se vedea capitolul II).

Filme video. Însă oferta de conținut online depășește domeniul editării și al scrisului: încărcarea filmelor video pe internet a cunoscut la rândul său o dezvoltare spectaculoasă odată cu „site-urile cu conținut generat de utilizatori" *(user-generated content),* cum ar fi YouTube, MySpace, Dailymotion. Acești noi intermediari ai internetului și-au văzut acțiunile la bursă crescând spectaculos sau au făcut obiectul unor achiziții la preț de aur, în special YouTube, cumpărat de Google în 2006 pentru mai mult de 1,6 miliarde de dolari SUA. Succesul acestor site-uri deranjează marile studiouri și canalele de televiziune. Aceștia le văd ca pe niște concurenți neloiali. În fapt, numeroase filme și programe de televiziune sunt încărcate fără autorizație de către utilizatorii acestor site-uri, permițând unor alte milioane de oameni să le vizioneze gratuit. Pentru producătorii audiovizuali, responsabilitatea acestor site-uri este angajată dacă nu au exercitat un control suficient privind încărcarea online efectuată de către utilizatori[8]. Însă Google dezvoltă alte proiecte care au darul de a irita mediile audiovizualului. Astfel, anunțul privind Google TV din 2010 a fost primit cu răceală de către producătorii din domeniul audiovizualului și canalele de televiziune. Vom vedea de ce în capitolul III.

---

[8] N. îngrij. – Într-o decizie recentă (20 aprilie 2012) tribunalul din Hamburg a dat dreptate Asociației Compozitorilor și Distribuitorilor de Muzică din Germania (GEMA) și a obligat Google să scoată 7 titluri de pe Youtube. Tribunalul din Hamburg a stabilit de asemenea că Google este responsabil pentru conținutul descărcat de utilizatorii săi pe site-ul Youtube, atunci când acesta încalcă drepturile de autor.

Fotografii. Prin intermediul serviciului său de căutare de imagini (Google Images), motorul Google permite localizarea fotografiilor pe internet şi punerea acestora la dispoziţia internauţilor. Un serviciu util – şi nu numai pentru a ilustra prezentările copiilor noştri de la şcoală! Acest serviciu a suscitat de asemenea şi reacţii ale fotografilor, inclusiv în faţa tribunalelor (americane, germane şi franceze), deoarece imaginile găsite au fost câteodată puse în mod ilicit pe internet. Vom discuta aceste aspecte în capitolul IV.

Când Google sfidează dreptul* sau *Noi suntem Google. Deci, daţi-ne în judecată. Deoarece Google şi-a dezvoltat noile servicii cu şi mai multă îndrăzneală şi cu mai multe mijloace decât alţi actori ai internetului, s-a poziţionat în centrul criticii[9]. Acţiunile în justiţie s-au înmulţit. Trebuie spus că Google pare să savureze să testeze limitele dreptului: *Când Google sfidează dreptul* descrie bine postura acestui gigant al internetului. De unde şi titlul ales pentru această carte. Ceea ce *New York Times rezuma în alte cuvinte*: „We're Google. So Sue Us" („***Noi suntem Google. Deci, daţi-ne în judecată***")[10]. Deoarece Google s-a arătat mai întreprinzător şi mai puţin atent la normele de drept decât alţi operatori ai internetului – ceea ce se datorează poate cultului inginerului şi culturii high-tech care guvernează în cartierul general

[9] Aceste critici multiple care vin din toate părţile sunt rezumate într-un număr special al revistei economice *Challenges* (17 septembrie 2009) care titra pe prima pagină: „Qui a peur de Google" [*Cui i-e frică de Google*]. A se vedea, de asemenea *The Economist,* a cărui primă pagină din 30 august 2007 avea acelaşi titlu în limba engleză: „Who's afraid of Google?"

[10] A se vedea articolul din *New York Times* („We're Google. So Sue Us", 23 octombrie 2006) citându-l pe J. Zitrain, profesor de drept la Oxford: „I think Google is wanting to push the boundaries".

al Google din Mountain View în California –, s-a regăsit mai des decât alții în fața tribunalelor. Făcând acest lucru, Google contribuie la scrierea dreptului internetului. Și, dincolo de aceste procese, la definirea regulilor jocului online, respectiv a internetului de mâine. Această carte, care adoptă ca fir roșu litigiile judiciare ale Google, schițează de asemenea viitorul internetului.

Primii adversari: mass-media tradiționale. Mai multe litigii exemplare implică Google și actorii mass-media. Să începem din sectorul cărților. Procese cu ramificații mondiale sunt în curs ca urmare a proiectului Google Books, atât în Statele Unite *(Authors Guild v. Google*[11]*)* cât și în Franța *(Éditions du Seuil et autres c. Google*[12]*)*. În ce privește presa, cauza *Copiepresse c. Google*[13], care a avut impact și în afara Belgiei[14], a scos în evidență provocările pe care noile moduri de distribuție a informațiilor online le adresează mass-media tradiționale. Însă alte lupte judiciare sunt emblematice și edificatoare pe terenul presei (a se vedea capitolul II). Pentru audiovizual, vom reține mai ales cauzele *Viacom v. YouTube*[15]

---

[11] *Authors Guild Inc. v. Google Inc.*, S.D.N.Y., No. 05 CV 8136 (DC).

[12] TGI Paris, 18 decembrie 2009, disponibil pe www.legalis.net.

[13] Civ. Bruxelles (prés.), 13 februarie 2007, *A.&M.*, 2007, p. 107.

[14] Această cauză a fost acoperită extensiv de ziare ca *The New York Times, Le Monde* și *The Guardian*. Pentru un comentariu care subliniază mizele acestei cauze pentru internet, a se vedea M. TURNER și D. CALLAGHAN, „You Can Look But Don't Touch! The Impact of the Google v. Copiepresse Decision on the Future of the Internet", *EIPR*, 2008, pp. 34-38.

[15] *Viacom International Inc. v. YouTube Inc.*, S.D.N.Y., nr. 07 Civ. 2103 (LLS), 23 iunie 2010.

în Statele Unite și *Gestevision Telecinco v. YouTube*[16] în Spania. Obiectul acestor două litigii: punerea online fără autorizație a unor filme și emisiuni de televiziune de către utilizatori. Google Images a dat naștere de asemenea la acțiuni în justiție în Germania (cauza *„Ongle du pouce"*[17]) iar în Franța (cauza *SAIF c. Google*[18]). Aceste litigii ridică chestiunea responsabilității (indirecte) pentru stabilirea hyperlinkurilor. O cauză americană în materie de fotografii este interesantă în mod special: *Perfect 10 v. Google,* care a dat naștere unei decizii din 26 iulie 2010[19].

Toate aceste decizii se gravitează în jurul limitelor dreptului de autor care a constituit dispozitivul privilegiat de reglementare a conținutului de mai bine de două secole.

***Alți nemulțumiți: titularii de mărci, persoanele care dau anunțuri, apărătorii vieții private*[20].** Alte practici ale Google care nu implică utilizări de conținut

---

[16] Comm. Madrid, 20 septembrie 2010, nr. 289/2010 *(Gestevision Telecinco SA v. YouTube),* disponibil în versiunea spaniolă pe http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/10/article27.de.html, și în versiunea engleză pe http://www.comparazionedirittocivile.it/prova/files/oda_ccm_20100920.pdf (vizitat la 20 decembrie 2010).

[17] BGH, I ZR 69/08 (29 aprilie 2010) *(Thumbnails bei Google).*

[18] TGI Paris, 20 mai 2008, *SAIF c. Google France et Google Inc.,* disponibile pe www.legalis.net.

[19] *Perfect 10, Inc. v. Google, Inc.,* CV 04-9484 AHM (SHx) (C.D. Cal., 26 iulie 2010).

[20] A se vedea „Qui a peur de Google" din revista *Challenges* (17 septembrie 2009, p. 50): omniprezența Google „agasează și neliniștește. [...] Modelul său economic nu convine tuturor: în lumea editurilor, a trebuit să își revadă copia. [...] Din partea întreprinderilor se ridică de asemenea voci împotriva puterii depline a motorului [...] Regele căutării pe internet își atrage în mod egal și furia apărătorilor libertăților, care îi reproșează păstrarea și utilizarea datelor personale ale internauților".

protejate au generat de asemenea un contencios important şi o dezbatere aprinsă în presă.

Vânzarea de cuvinte cheie cu titlu publicitar (AdWords) testează limitele unui alt aspect al proprietăţii intelectuale, dreptul mărcii, atunci când cuvintele cheie declanşează publicitate care corespunde mărcilor terţilor. Cauzele *Louis Vuitton et autres c. Google,* care au dat naştere, la 23 martie 2010, la o hotărâre de principiu a Curţii de Justiţie a Uniunii Europene[21], ne vor servi ca fir conductor. Vom vedea cum dreptul mărcilor şi concurenţei neloiale vizează delimitarea bunelor practici şi definirea echilibrului delicat dintre interesele titularilor de mărci, ale concurenţilor şi ale regiilor publicitare online (a se vedea capitolul V).

Lista nemulţumiţilor poate fi completată şi mai mult deoarece motorul Google joacă un rol esenţial pentru foarte multe întreprinderi, care sunt dependente de acesta pentru a fi vizibile pe internet şi, deci, pentru a exista pur şi simplu.

Google este în acest moment asociat cu căutarea online iar „a căuta pe google" (googliser[22]) a devenit un cuvânt al limbajului comun pentru a desemna acţiunea de căutare a informaţiilor pe internet. Căutările noastre zilnice pe internet trec de fapt foarte adesea prin Google, şi acest motor ne surprinde cu regularitate, atât în bine cât şi în rău, fără îndoială, aşa cum o face şi internetul. Anumite întâlniri ocazionate de Google (şi de alte motoare de căutare) sunt fericite şi benefice, alte experienţe rămân frustrante şi consumă timp. La polul opus, cei care doresc să fie găsiţi pe internet, şi, prin urmare, să apară

[21] CJUE, 23 martie 2010, cauza C-236, 237 şi 238/08, *Google v Louis Vuitton Malletier/Viaticum Luteciel/CNRRH.*

[22] N. îngrij. – Expresie folosită în jargonul francez pentru a se referi la căutările cu ajutorul Google, în engleză „Google search".

pe un loc bun în cadrul rezultatelor căutării, se îngrijorează câteodată, în special întreprinderile mici şi mijlocii (IMM-uri) care se simt captive ale sistemului de clasificare puţin transparent al motorului de căutare dominant. Acest lucru dă naştere la acţiuni în justiţie, adesea în faţa instanţelor de concurenţă. Împreună cu motoarele, maşinăriile programate (algoritmii de căutare) se văd în situaţia de a dobândi puterea de a face conţinuturile vizibile, de a le selecţiona, de a le organiza. Această funcţie cheie merită să fie încadrată de drept, în special pentru a reduce la minim riscurile de manipulare a rezultatelor şi pentru a permite unui număr cât mai mare de entităţi să-şi găsească publicul. Pentru acest subiect, tratat în capitolul VI, vom lua ca exemplu în special cauza *Navx c. Google* supusă Autorităţii franceze de concurenţă[23]. Însă va fi vorba şi de alte plângeri şi proceduri în curs. În acest sens, Comisia Europeană a decis la 30 noiembrie 2010 să efectueze o anchetă detaliată pentru a verifica dacă Google nu abuzează de poziţia sa dominantă.

O altă faţetă a maşinăriei Google preocupă un număr deloc neglijabil de persoane: păstrarea unei cantităţi masive de date personale şi profilul generalizat al utilizatorilor. Motorul de căutare şi serviciile sale conexe se bazează pe colectarea masivă de date personale ale internauţilor, inclusiv datele de navigare, adesea captate fără ca ei să ştie acest lucru. Faţă în faţă cu aceste practici, apărătorii vieţii private şi instanţele de reglementare se mobilizează aproape peste tot în Europa şi în întreaga lume. Va fi de asemenea vorba de serviciul Street View. Graţie vederilor panoramice (la 360° de grade) ale Street

[23] Autoritatea de concurenţă, decizia nr. 10-MC-01 din 30 iunie 2010 (disponibilă pe http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/10mc01.pdf).

View, putem descoperi pe internet străzi şi cartiere ca şi cum ne-am afla la faţa locului. Street View este alimentat de imaginile luate de vehicule echipate cu camere care se deplasează de colo-colo pe străzile din întreaga lume. Aceste înregistrări de imagini pot include feţele trecătorilor, plăcuţe de înmatriculare, faţade de clădiri private sau alte elemente care permit identificarea persoanelor. Street View a declanşat o polemică în Germania unde cetăţenii au manifestat în vara anului 2010. Capitolul VII va aborda aceste chestiuni, arătând esenţa motorului care se hrăneşte din colectarea de date personale pentru a rafina căutarea.

În rest, chestiunea vieţii private este de fapt decisivă pentru viitorul internetului: pentru internauţi, gratuitatea accesului la conţinut se plăteşte în fapt prin schimbul de unităţi de viaţă privată.

În acest sfârşit al anului 2010, actualitatea juridică care pune Google în cauză este foarte bogată. Până într-atât încât anul 2010 va rămâne *annus horribilis* pentru Google[24]. Se impune deci rezumarea şi sintetizarea acestor procese care implică Google.

Un eseu asupra dreptului internetului: care este reglementarea pentru această reţea mondială? În afară de mass-media tradiţionale, multe voci şi critici se fac auzite. Primele trei capitole abordează conflictul dintre modelele vechi şi noi de difuzare a conţinuturilor prezentând litigiile în materia drepturilor de autor. Celelalte capitole se aventurează în alte domenii.

[24] Şi acest lucru explică poate schimbarea de la vârful întreprinderii, din moment ce, la începutul lunii ianuarie, Google anunţa că Larry Page, unul dintre cei doi fondatori, urma să-l înlocuiască pe Eric Schmidt în funcţia de Preşedinte Director General.

Dreptul, şi nu numai cel al proprietăţii intelectuale, pregăteşte viziunea pe care această carte o ofertă asupra subiectului „Google". Dreptul este o lupă prin care lucrurile sunt văzute îngroşând marginile tranşate ale conflictelor. Dreptul ne face în special să vedem luptele pentru clasamentul pe internet.

În acelaşi timp, dreptul include el însuşi o viziune asupra lumii, împărţind lucrurile între ceea ce este licit sau nu, deci între ce e bine sau rău (acolo unde norma de drept se întâlneşte cu norma etică) sau, cel puţin, între ceea ce reprezintă un plus sau un minus pe scara dreptului. Ca orice ochelari, aparatul deformează un pic vederea. Astfel, scara de valori juridică merită şi ea să fie considerată cu o oarecare distanţă critică ce se impune, deoarece normele juridice sunt în parte produsul luptelor de interese şi al unor situaţii date. Însă nu se reduc la acestea: instituţia juridică este în mod egal ecoul valorilor profunde, cum ar fi cea de justiţie sau de egalitate. Confruntarea dreptului cu Google şi internetul conduce la a judeca anumite practici ca fiind o unitate de măsură a valorilor dreptului, dar şi la a reîmprospăta anumite norme juridice în lumina noilor realităţi informatice. Cauzele care implică Google arată că trebuie instituite noi autorităţi pentru reglementarea internetului. Vom aminti câteva piste în aceste sens, în principal în cadrul concluziilor.

Un eseu privind economia internetului: cine plăteşte pentru lucrurile gratuite?

Disputele judiciare ne obligă de asemenea să reflectăm asupra economiei conţinuturilor şi dezvoltărilor recente ale internetului. Şi vom face acest lucru pledând pentru un internet transparent şi de calitate.

În mod tradițional, editorii de cărți, presa și producătorii din domeniul audiovizual propun conținuturi pe care le vând pe diverse suporturi analogice prin intermediul diferitelor canale. Hârtia domină încă cu majoritate în domeniul editorial. În ce privește cinematografia și televiziunea, suportul digital s-a impus deja de mult timp (de când DVD-urile au înlocuit casetele video) și ferestrele de distribuție sunt numeroase (săli, televiziune cu plată, televiziune gratuită, etc.), ceea ce permitea de obicei eșalonarea veniturilor în timp. Internetul a devenit un canal de distribuție pentru filme („video la cerere"); este, de asemenea, cazul conținuturilor de presă, însă cu mai multe ezitări, deoarece se dovedește a fi mai dificil să determini oamenii să plătească pentru acces online la informații decât să vinzi un conținut audiovizual de divertisment. Editorii de reviste și de cărți tocmai au descoperit avantajele (scăderea costurilor de distribuție, eliminarea costurilor de depozitare, etc.) și riscurile (piraterie, presiune pentru scăderea prețurilor, etc.) aferente trecerii la formatul digital (e-books, etc.). Apariția unor noi ecrane de lectură (tablete, cum ar fi iPad și Kindle, telefoane mobile cu ecran mare, etc.) va accelera fără îndoială transferul unei părți a conținutului editorial către mediile electronice, deoarece perspectivele de monetizare par pozitive iar practicile de consum digital par a fi în creștere.

Această deplasare inexorabilă către mediul digital și disponibilitatea crescândă a conținuturilor online va face și mai intensă concurența cu lucrurile gratuite. Sectorul muzicii a suferit deja de mult timp consecințele copiilor ilegale și ale pirateriei online și veniturile sale s-au diminuat simțitor după apariția internetului la mijlocul anilor nouăzeci. Numeroase procese intentate împotriva intermediarilor care contribuiau la difuzarea gratui-

tă a conținuturilor ilegale au făcut obiectul unei atenții mediatice sporite.

Google nu a fost implicat într-un proces major inițiat de industria muzicală care încearcă, fără prea mare succes să lupte împotriva muzicii distribuite gratuit și ilegal pe internet. Google este mai degrabă ținta editorilor de cărți și jurnale, precum și a producătorilor din domeniul audiovizual, respectiv a fotografilor (capitolele de la I la IV), deoarece Google a modificat modul în care cărțile, actualitățile, filmele și fotografiile sunt făcute accesibile publicului. După cum spune economistul șef al Google, Hal Varian, „Internetul a făcut informația disponibilă. Google o face accesibilă"[25]: Google arată drumul către conținuturile online. Atât către conținuturile puse pe internet în mod legal, cât și către conținuturile ilicite. Pentru cărți, Google însuși a răsturnat conținuturile către suportul digital online scanând operele din biblioteci, și făcându-le apoi disponibile. În ce privește presa, Google agregă conținuturile deja oferite de presa online, și creează de asemenea legături către alte surse de informație gratuite, bloguri ale profesioniștilor și ale cetățenilor. În domeniul presei, ofertele legale concurează organismele tradiționale. În ce privește audiovizualul, conținutul gratuit pe care acesta trebuie să-l concureze ia diferite forme: există oferta legală de clipuri gratuite (produse de utilizatori) și oferta de copii neautorizate ale unor seriale de televiziune sau filme (postate pe un site ca YouTube).

Gratuitatea (legală sau nu) pe internet pare un fapt dobândit, respectiv un drept dobândit al internauților. Pentru cei mai tineri utilizatori ai internetului, „gratuit pentru toți" este un lucru evident și revendicat. După

[25] Citat de K. AULETTA, *op. cit.*, p. XI.

cum scrie şi Chris Anderson, „aceştia aparţin generaţiei Google, crescuţi online într-o idee simplă: tot ceea ce este digital este gratuit"[26]. Pentru ei, faptul că o economie (a internetului) s-a născut în jurul preţului zero decurge de la sine.

Cei mai în vârstă vor gândi că „nu există un prânz oferit gratis!" („There is no such thing as a free lunch!"). Aplicată internetului, formula poate spune: „Dacă internetul pare să deschidă o eră a gratuităţii, în mod clar acesta nu este gratuit pentru toată lumea"[27]. Alţii plătesc: de exemplu cei care investesc în infrastructura de comunicare, inclusiv puterile publice şi grupurile de telecomunicaţii. Chestiunile juridice şi economice privind infrastructurile internetului (de exemplu aspectul privind neutralitatea) nu vor fi abordate aici. De asemenea, nu vom examina nici efectele strategiei de gratuitate pe piaţa de software şi a telefoanelor mobile, unde Google este de asemenea foarte prezent (sistemul său de operare Android pentru telefoane mobile are mare succes). Numai serviciile Google care au legătură directă cu căutarea şi oferta de informaţii vor fi discutate în această carte.

Serviciile gratuite ale Google sunt finanţate mai ales din publicitate: „plătitorul" (anunţurile) reprezintă cealaltă faţă a „gratuitului" (conţinutul) pe care îl oferă Google. Modelul de afaceri al Google se bazează în primul rând pe publicitate. Trebuie să ni se facă frică sau să fim încântaţi de acest model pentru transportul bunurilor

---

[26] C. Anderson, *Free! Entrez dans l'économie du gratuit*, Pearson, 2009, p. 5.

[27] X. Wauthy, „La gratuité, c'est payant", în A. Strowel şi J.-P. Triaille (dir.), *Google et les nouveaux services en ligne*, Larcier, 2007, p. 53. În Franţa, O. Bomsel a contribuit la dezvăluirea resorturilor economiei gratuităţii (a se vedea O. Bomsel, *Gratuit! Du déploiement de l'économie numérique*, Folio, 2007).

culturale şi al informaţiilor? Publicitatea poate perverti parţial oferta de conţinut. Când vedem efectele sale asupra televiziunii gratuite americane (şi la nivelul programelor), ne putem teme de impactul său asupra altor suporturi, de exemplu pentru cartea digitală. Vom reveni asupra acestui aspect în primul capitol care abordează subiectul bibliotecilor digitale. Publicitatea are însă şi merite: modul în care alimentează conturile editorilor de presă scrisă nu poate fi criticat cu uşurinţă. Modelul publicitar are, bineînţeles, avantaje pentru consumatori. Prin urmare, vom evita orice judecată fără drept de apel privind efectele perverse ale publicităţii, aceasta nefiind decât reversul plătitor al gratuităţii digitale. Însă, în acelaşi timp, vom evita discursul puţin simplist care aduce laude gratuităţii, fără a vedea reversul său. Gratuitatea se plăteşte prin publicitatea celor care publică anunţuri, se capitalizează de asemenea cu „unităţile de viaţă privată" pe care consumatorii le vând celor care publică anunţuri, prin intermediul regiei Google.

Viaţa privată constituie un alt revers al gratuităţii. Capitolul V privind vânzările de AdWords (deci publicitatea „powered by Google"), capitolul VI privind clasificarea rezultatelor şi a anunţurilor, precum şi capitolul VII privind colectarea de date pesonale vor oferi o călătorie în culisele comerciale ale gratuităţii.

În concluzie, vom ridica întrebări privind formidabila captare de inteligenţă colectivă pe care o operează Google – nu suntem noi toţi lucrători ai Google? Un alt preţ de plătit pentru gratuitate?

Capitolul I

Cărţile: Google Books promite biblioteca universală de vis?

„Când s-a proclamat faptul că Biblioteca va cuprinde toate cărţile, prima reacţie a fost o fericire extravagantă"[1]. În acest mod scriitorul Jorge Luis Borges evoca visul unei biblioteci universale care să adune întreaga cunoaştere a lumii, un vis deja visat în epoca Luminilor. Internetul i-a redat viaţa: de la mijlocul anilor 1990, au existat multe proiecte de biblioteci digitale, printre care Internet Archive sau Internet Public Library[2]. Toate aceste proiecte generoase par eclipsate în prezent de ceea ce este presimţit ca fiind viitoarea „bibliotecă" digitală de referinţă mondială: Google Books (Google cărţi).

În octombrie 2009, Sergey Brin, unul dintre cei doi co-fondatori ai Google, a prezentat Google Books ca fiind „o bibliotecă care va dăinui pentru eternitate" – este titlul editorialului său din *New York Times*[3]. În prezent, această bibliotecă eternă este în curs de a deveni o enormă librărie comercială dublată de un formidabil raft de prezentare pentru publicitate.

---

[1] J. L. Borges, „La bibliothèque de Babel", in *Fictions*, coll. Folio, Gallimard, 1979, p. 96.

[2] A se vedea, respectiv: www.archive.org şi www.ipl.org.

[3] S. Brin, „A Library to Last Forever", *New York Times*, 8 octombrie 2009.

Google Books: parteneriate cu biblioteci şi acorduri cu editurile

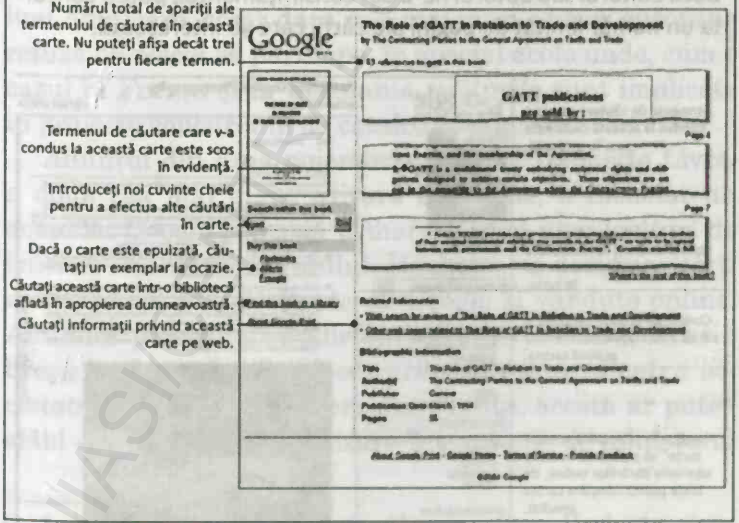
Să revenim la fapte. La sfârşitul anului 2004, Google a anunţat un parteneriat cu cinci mari biblioteci anglo-saxone (bibliotecile universitare Harvard, Michigan, Stanford, New York Public Library şi Bodleian Library Oxford) pentru digitalizarea fondului lor important de cărţi. Din 2004, *Proiectul Biblioteca*, prima etapă a Google Books, s-a extins: mai mult de patruzeci de biblioteci, inclusiv din Europa (Lyon, Gand, Barcelona, Madrid, etc.), iau parte la acesta. Bibliotecile partenere au autorizat Google să împrumute cărţile pentru a le digitaliza (în locaţii ţinute secrete) şi pentru a le face ulterior disponibile online.

Digitalizarea prin scanare produce o „copie" a cărţii sub forma unui fişier informatic; este o „reproducere" în sensul dreptului de autor, care necesită, în principiu, o autorizaţie prealabilă din partea titularilor dreptului de autor. Această autorizaţie nu poate fi dată de bibliotecă, aceasta fiind numai proprietara exemplarelor operei şi nu titularul drepturilor de autor. Pentru operele libere de drepturi (care fac parte din domeniul public), nu este necesară nicio autorizaţie din partea titularilor de drepturi, respectiv a editurilor şi autorilor. Când Google a anunţat, în iulie 2010, un parteneriat cu Biblioteca Regală a Olandei pentru digitalizarea a mai mult de 160 000 de cărţi „libere de drepturi" (care nu mai sunt protejate prin dreptul de autor), nu apărea nicio problemă în privinţa dreptului de autor. În schimb, bibliotecile americane citate mai sus au acceptat digitalizarea unor cărţi „aflate sub incidenţa drepturilor" (încă protejate prin dreptul de autor), însă nicio negociere nu a fost purtată cu titularii drepturilor. De unde şi litigiile în curs.

Totuși, o diferență apare în funcție de tipul de lucrare: o lucrare care aparține domeniului public poate fi consultată integral online, în timp ce o carte care se află încă sub protecția drepturilor de autor poate fi văzută de internauți fie sub forma unor informații bibliografice generale (titlu, numele autorului, copertă, etc.), fie sub formă de snippets, respectiv extrase prezentate pe niște fâșii de hârtie ruptă. Iată un exemplu:

Afișare de extrase (prezentare pe google.fr)

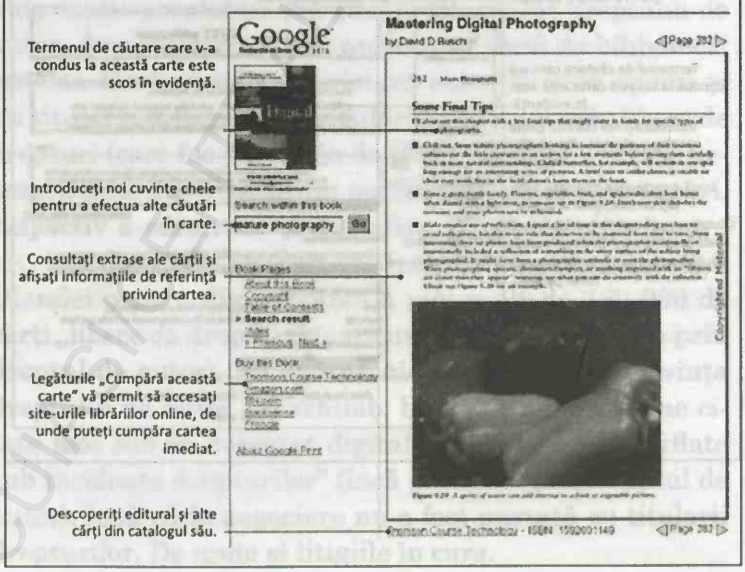
Această opțiune funcționează ca un catalog de bibliotecă, vă permite afișarea informațiilor bibliografice, precum și scurte extrase (câteva fraze care reiau termenul dumneavoastră de căutare în context).


Numărul total de apariții ale termenului de căutare în această carte. Nu puteți afișa decât trei pentru fiecare termen.
Termenul de căutare care v-a condus la această carte este scos în evidență.
Introduceți noi cuvinte cheie pentru a efectua alte căutări în carte.
Dacă o carte este epuizată, căutați un exemplar la ocazie.
Căutați această carte într-o bibliotecă aflată în apropierea dumneavoastră.
Căutați informații privind această carte pe web.
Google
The Role of GATT in Relation to Trade and Development
GATT publications
are sold by:
Page 4
Page 7
Bibliographic Information

A doua etapă a Google Books, *Programul Parteneri,* se bazează pe acorduri între Google şi edituri. Aici, digitalizarea cataloagelor editurilor şi punerea lor pe internet sunt autorizate în mod expres şi se supun condiţiilor negociate (referitoare la importanţa extraselor care pot fi afişate, aplicarea de măsuri tehnice de protecţie care să împiedice copierea şi lipirea sau imprimarea, adăugarea de legături publicitare de tipul „cumpără această carte" pe marginea afişării, etc.). Asemenea acorduri, cu scop promoţional la început, autorizează de obicei o „vizualizare limitată" a câtorva pagini ale lucrării, după modelul următor:

Vizualizare limitată (prezentare pe google.fr)

Dacă editorul sau autorul ne-a dat consimţământul, puteţi consulta un număr limitat de pagini ale cărţii care vă interesează.


Termenul de căutare care v-a condus la această carte este scos în evidenţă.
Introduceţi noi cuvinte cheie pentru a efectua alte căutări în carte.
Consultaţi extrase ale cărţii şi afişaţi informaţiile de referinţă privind cartea.
Legăturile „Cumpără această carte" vă permit să accesaţi site-urile librăriilor online, de unde puteţi cumpăra cartea imediat.
Descoperiţi editural şi alte cărţi din catalogul său.
Google
Mastering Digital Photography
by David D Busch
Page 282
Search within this book
Go
Table of Contents
Search result
Buy this Book
About Google Print
Scene Final Tips
Thomson Course Technology - ISBN: 1592001149
Page 282

Anumiți editori sunt neliniștiți de faptul că partea din carte care este vizibilă pentru o „vizualizare limitată" pe Google Books (de exemplu, 30% din carte) nu este fixă, ceea ce permite, dacă înmulțim cererile de „vizualizare limitată", să avem acces la o mare parte a lucrării. Pentru lucrările de referință cu „mici unități de conținut", aceste numeroase „vizualizări limitate" vor fi suficiente internautului care nu va fi încurajat să comande lucrarea. Pentru alte lucrări, vizibilitatea online incită în mod clar la cumpărarea lor. Interesul unui editor de a semna un acord cu Google variază deci în funcție de catalogul său de cărți.

Mai mult de 35 000 de edituri, dintre care Vrin, L'Harmattan, Éditions du Cerf, Groupe De Boeck, Éditions Complexe, Michelin, Elsevier-Masson, etc. pentru lumea francofonă, au încheiat acorduri cu Google pentru cărți protejate de drepturi de autor. Acest *Program Parteneri* a luat amploare, chiar dacă cele mai mari edituri europene refuză de obicei să participe, în special acolo unde, cum e cazul în Franța și în Germania, editurile sunt implicate în proiecte concurente de cataloage digitale.

Anunțul din luna noiembrie 2010 că Hachette Livre, a doua cea mai mare editură din lume, a încheiat un acord cu Google are prin urmare efectul unei lovituri de trăsnet[4]. Conform acordului, Hachette va decide ce cărți epuizate pot fi digitalizate de Google și vândute online. Anumite persoane au afirmat că acest acord a făcut o breșă în frontul unit al editurilor franceze. Pentru societatea oamenilor de litere din Franța, acesta ar putea slăbi eforturile de digitalizare întreprinse de ministerul

[4] A se vedea E. Renault, „Numérisation: Hachette signe un accord avec Google" disponibil la http://www.lefigaro.fr/medias/2010/11/17/04002-20101117ARTFIG00535-numerisation-hachette-signe-un-accord-avec-google.php.

francez al culturii. Alţii văd în acest lucru o victorie simbolică pentru edituri – Hachette ar obţine mai mult decât editurile americane în acordul de tranzacţie negociat în Statele Unite pentru finalizarea litigiului cu Google (este vorba de Google Book Settlement care va fi prezentat mai jos)[5]. Acordul cu Hachette anticipează în orice caz viitorul Google Books care este în curs de a se transforma într-o librărie comercială.

La sfârşitul anului 2009, Sergey Brin a anunţat digitalizarea a 10 milioane de cărţi[6]. În prezent[7], se presupune că 15 milioane de titluri au fost digitalizate[8]. Mai mult de jumătate din aceste cărţi ar fi fost publicate în afara Statelor Unite. *Financial Times* (13 august 2009) evalua la 40 de milioane titlurile disponibile în bibliotecile americane, din care 8 milioane ar fi în domeniul public; din 32 de milioane de titluri protejate încă de drepturi de autor, 23 – 25 de milioane ar fi epuizate *(out-of-print)*; în fine, printre cărţile epuizate, am găsi 2,5 – 5 milioane de cărţi orfane – cărţi „fără părinţi" deoarece este dificil sau chiar imposibil să se găsească titularul drepturilor pentru a-i solicita autorizarea de digitalizare[9]. După alte cifre[10], dintre cele 10 de milioane de titluri digitalizate de

[5] *Financial Times*, 18 noiembrie 2010. Conform acestui acord ai cărui termeni rămân confidenţiali, Hachette păstrează un control destul de mare asupra comercializării cărţilor epuizate.

[6] S. Brin, „A Library to Last Forever", *op. cit.*

[7] N. îngrij. – Conform ultimelor date, în martie 2012, 20 de milioane de cărţi au fost scanate. http://chronicle.com/article/Google-Begins-to-Scale-Back/131109/

[8] *Financial Times*, 20 decembrie 2010.

[9] Noţiunea de carte orfană este relativă. Ne putem imagina că multe cărţi îşi vor pierde statutul de orfane odată ce integrarea lor într-o bibliotecă digitală mondială va face obiectul unei publicităţi suficiente care să conducă la apariţia multor titulari de drepturi.

[10] A se vedea Raportul privind digitalizarea patrimoniului scris, 12 ianuarie 2010, p. 6 (denumit în continuare „Raportul Tessier"),

Google (la sfârșitul anului 2009), 1,5 milioane s-ar afla în domeniul public, 2 milioane ar fi fost obținute cu acordul editurilor *(Programul Parteneri)* și 6,5 milioane ar aparține unei zone gri deoarece aceste cărți ar fi „protejate de drepturi" însă „epuizate". În Statele Unite, cărțile dinaintea anului 1923 sunt considerate ca făcând parte din domeniul public. Majoritatea cărților provenind de la bibliotecile partenere americane sunt ulterioare acestei date și, prin urmare, sunt încă protejate de copyright (respectiv dreptul de autor american). Durata dreptului de autor în Europa și în Statele Unite se aplică până la 70 de ani după moartea autorului. În Europa, Google se pare că nu digitalizează decât lucrările care fac parte din domeniul public imprimate înainte de 1870.

Misiunea Google: „Organizarea tuturor informațiilor din lume pentru a le face accesibile și utile tuturor"

Originea proiectului Google Books este chiar originea Google însuși, deoarece cei doi fondatori ai săi, Sergey Brin și Larry Page, lucrau deja în 1997 la un proiect de bibliotecă digitală la Universitatea Stanford. Google Books se înscrie în genele Google care, încă de la începuturile sale, și-a propus misiunea „de a organiza toate informațiile din lume pentru a le face accesibile și utile tuturor"[11]. Această frază drapel, veritabilă *mantra* a firmei din Mountain View, are un sens filosofic (textul în limba engleză face de altfel referire la universalitate:

---

precum și cifrele citate în lucrarea lui Jean-Noël Jeanneney *(Quand Google défie l'Europe*, 3e éd., Mille et une nuits, 2010, p. 171).

[11] A se vedea http://www.google.com/intl/en/corporate/ (accesat la 26 iunie 2010).

„*universally* accessible") care a fost analizat de alți autori[12]. Observăm aici un optimism incredibil în puterile tehnicii, destul de răspândit în Lumea Nouă, precum și o ambiție care sfidează rațiunea. Urmând exemplul numelui „Google", care este ortografia curentă pentru un „googol" sau „1 + 100 de zerouri", un număr care sfidează înțelegerea. Într-un interviu pentru *Monde* din 21 mai 2010, Larry Page reamintea: „Ambiția noastră este de a organiza întreaga informație din lume, nu doar o parte"[13]. Însă părea să fie de asemenea conștient de temerile pe care le suscită un asemenea mega-proiect de organizare: „Sunt totuși preocupat de acest sentiment pe care îl pot avea anumite persoane, și anume că păstrarea atâtor informații nu este un lucru bun". Vom reveni asupra temerilor create de acumularea unei asemenea cantități de informații (capitolul VII). Discursul mesianic vehiculat de o mare societate comercială deranjează cetățeanul european. Proiectul tehnologic de adunare a informației universale pe mașini (Google dispune de mai mult de un milion de servere) suscită chiar frică. În Europa, nu suntem foarte încrezători în progresul prin tehnologie; alte valori, cum ar fi apărarea culturii, inspiră luările de poziție. În special în Franța.

Polemici franceze și adevărate întrebări în jurul lucrării „Quand Google défie l'Europe"

La câteva săptămâni după anunțarea de către Google a *Proiectului Biblioteca* în 2004, Jean-Noël Jeanneney, la momentul respectiv președinte al Bibliotecii naționale

[12] B. Cassin, *Google-moi. La deuxième mission de l'Amérique*, Albin Michel, 2007.

[13] *LeMonde.fr*, 21 mai 2010.

a Franței (BnF) și fost ministru socialist, a publicat o carte albă în *Le Monde* intitulată „Quand Google défie l'Europe". Aceasta a fost repede urmată de apariția unei cărți cu același titlu, reeditată în 2010 datorită succesului său[14]. Polemica începuse în Franța.

Folosind din plin metaforele de război[15], care par să anunțe o nouă cruciadă sub stindardul culturii franceze, Jean-Noël Jeanneney atacă Google Books. Sunt vizate: posibilele derive aferente modelului publicitar al Google, precum și preferința pentru cultura anglo-saxonă, pe care se bazează acest proiect. Un anti-americanism latent traversează fără îndoială lucrarea, camuflat în spatele „negărilor ritualice" în privința „prietenilor noștri americani"[16]; acesta lasă să se vadă și reversul său: un cult fără detașare critică al grandorii culturale a Franței și al modelului său statal. Totuși, rămânem rezervați în privința altor bătălii care au putut fi duse cu (prea multă) pasiune pentru „excepția culturală" franceză sau modelul bun al dreptului de autor împotriva copyrightului rău american[17]. Să trecem mai departe.

---

[14] Acest manifest publicat la editura Mille et une nuits a fost tradus în peste 14 limbi. În corpul textului, facem trimitere direct la paginile ediției a treia (2010).

[15] V. GIROUD, „Assurancetourix contre les Anglo-Saxons", 16 iulie 2010 (disponibil la www.nonfiction.fr) notează că a treia ediție a lucrării *Google défie l'Europe* include o postfață al cărui titlu („Noua bătălie august 2009-februarie 2010") reia introducerea („Cronica unei bătălii decembrie 2004-aprilie 2007").

[16] Termenul „negări ritualice" – de exemplu, atunci când Jean-Noël Jeanneney scrie „dorim [...] să salutăm" „afinitățile civilizației americane" „cu a noastră" (p. 72) – a fost utilizat de Bruno Racine în răspunsul său către Jean-Noël Jeanneney intitulat *Google et le Nouveau Monde* (Plon, 2010).

[17] Am denunțat încă din 1992, în plină luptă a GATT privind excepția culturală, erorile abordării franceze care sacralizează instituția dreptului de autor în fața așa-ziselor derive ale copyright-ului

Însă trebuie să-i dăm dreptate lui Jean-Noël Jeanneney pentru că a ridicat câteva întrebări adevărate. Începând cu cea privind perenitatea colecțiilor (p. 32) și calitatea punerii la dispoziție online.

Contractele încheiate între Google și biblioteci par dezechilibrate deoarece, atunci când returnează bibliotecii partener fișierele digitalizate în schimbul împrumutării cărților, Google nu are nicio obligație de a asigura faptul că biblioteca beneficiază de inovațiile și „valoarea adăugată" pe care acesta o aduce fișierelor digitalizate. Anumite contracte prevăd chiar că numai fișierul imagine și textul brut (nestructurat) sunt remise bibliotecii „fără niciun angajament" privind natura tratamentelor efectuate; „Prin urmare, nu este sigur că biblioteca poate face apoi legăturile necesare între imagine și text"[18]. Aici se impun câteva clarificări de ordin tehnic. În realitate, digitalizarea implică mai multe moduri: modul imagine generează o reproducere identică (este vorba de „fotografia" paginii), modul text implică procedee informatice pentru traducerea imaginilor textelor imprimate în fișiere text (este vorba de „ocerizare"[19]). Modul text este important deoarece permite indexarea și, deci, căutări în text. Alte instrumente pot fi dezvoltate pornind de la modul text; se pot adăuga elemente de marcaj pentru a îmbogăți structura textului, se poate face trimitere la sursele citate sau se pot face adnotări, sau se pot obține automat rezumate, etc. Posibilele îmbogățiri ale textelor și noile moduri de scriere pe care le oferă aceste tehnici

---

anglo-saxon (*Droit d'auteur et copyright*, Bruylant,1992). Am încercat de asemenea să arăt adevăratele întrebări care se ridică în spatele acestor exaltări din luptă.

[18] Raportul Tessier, p. 15.

[19] Vorbim de ocerizare sau de OCR în cazul *optical character recognition* sau recunoaștere optică a caracterelor.

ne fac să visăm. Cu siguranță, este posibilă crearea de legături între cunoștințele care se află în viitoarele comori ale bibliotecii digitale universale. Din păcate, bibliotecile partenere Google nu le vor putea oferi deoarece restricțiile impuse de Google au drept efect faptul că biblioteca „nu poate propune spre descărcare decât imaginile cărților, și nu fișierele text"[20]. Iată că acest lucru aplică un bemol entuziasmului față de *Proiectul Biblioteca.*

Quand Google défie l'Europe se termină printr-o lungă prezentare (a se vedea postfața, pp. 161-214) a noii bătălii a lui Jean-Noël Jeanneney începută în vara anului 2009, atunci când a fost anunțată negocierea în curs între Biblioteca națională a Franței și Google. Denunțată rapid de mediile intelectuale pariziene, aceasta l-a determinat pe ministrul Culturii, Frédéric Mitterrand, să repună lucrurile în discuție și să comande un *Rapport sur la numérisation du patrimoine écrit*[21], Raportul Tessier, predat în ianuarie 2010. Acest anunț i-a oferit lui Jean-Noël Jeanneney ocazia de a-l ataca pe succesorul său de la conducerea BnF, Bruno Racine. Care a trebuit să răspundă, ceea ce a și făcut în cartea sa, *Google et le Nouveau Monde* (Plon, 2010). Fără îndoială, această dezbatere este prea polemică. Însă nu putem reduce argumentul lui Jean-Noël Jeanneney la: „Vrac, pericol absolut" (într-adevăr, un titlu al unui pasaj din cartea sa, pp. 129 și urm.). Vrac înseamnă absența unei cunoașteri organizate, ceea ce este caracteristic internetului, căruia i s-ar opune principiile organizatoare ale bibliotecilor reale care oferă „ansambluri constituite anterior de alții, în funcție de principii gândite și care au ajuns

[20] Raportul Tessier, pp. 15-16.

[21] N. trad. – *Raport privind digitalizarea patrimoniului scris.*

la maturitate într-o perioadă lungă de timp" (p. 131). Pe scurt, Jean-Noël Jeanneney afirmă că este indispensabilă o selecție în masa de informații online și că aceasta nu poate fi lăsată la mâna hazardului – de unde și propunerea sa de constituire a unui „comitet al înțelepților" care ar ghida alegerile în materie de digitalizare. Rămânem puțin rezervați în fața acestei abordări, care are un ușor aer „paternalist". În rest, putem presupune că a existat o selecție în cunoștință de cauză, din partea bibliotecii sau a editorului, în momentul achiziției sau editării cărților. În schimb, o selecție similară nu operează pentru conținutul „autopromovat" și „auto-editat" de pe internet (bloguri, etc.). Problema privind Google Books (și motoarele de căutare) nu constă în faptul că informațiile sunt „vrac", ci, din contră, în existența unei selecții și a unei ierarhizări automatizate a informațiilor fără ca principiile lor directoare să fie transparente (a se vedea cap. VI).

Ierarhizarea invizibilă a cunoașterii operată de marketing

Această ierarhizare invizibilă a cunoașterii operată de tehnologie în scopuri de marketing este de asemenea criticată de Jean-Noël Jeanneney (pp. 86 și urm.), nu fără o oarecare contradicție cu argumentul său privind informațiile „vrac". În această privință, Jean-Noël Jeanneney reamintește principiul „capătului raftului de prezentare" (p. 12), făcând referire la un spațiu privilegiat rezervat în marile magazine unor anumite mărfuri privilegiate. Care sunt preferințele ascunse în spatele algoritmilor de căutare[22] așa-zișI neutri, însă manipulați fără încetare

[22] Conform Wikipedia, un algoritm de căutare este un tip de algoritm care, pentru o întrebare adresată, prezintă ca rezultate

(după cum vom vedea în cap. VI)? Alexis Madrigal a explorat algoritmul Google Books, numit „Book Rank"[23]. Acesta se distinge de algoritmul PageRank utilizat de Google pentru căutarea pe World Wide Web. Pe web, popularitatea unei pagini, calculată în funcție de numărul de hyperlinkuri către această pagină, stabilește clasarea sa (vom reveni asupra acestui lucru în cap. VI). În privința cărților, nu există, bineînțeles, hyperlinkuri care să permită acordarea unei ponderi pentru fiecare operă și care să permită astfel clasificarea cărților în funcție de alte cărți. Book Rank, în traducere literală „Ordinea Cărților", ia în considerare alte criterii, mai mult de o sută, după toate aparențele. În opinia lui Matthew Gray, inginerul de software al Google Books, „atunci când căutați o carte, Google Books nu ia în considerare numai frecvența cuvintelor sau dacă respectiva căutare a dumneavoastră corespunde titlului cărții. Ia de asemenea în considerare frecvența căutărilor, vânzările recente de cărți, numărul bibliotecilor care dețin titlul respectiv și de câte ori a fost reeditată o carte veche"[24]. Se presupune că acești factori vor îmbunătăți relevanța „Ordinii Cărților". Însă, după cum se poate remarca, algoritmul Google Books este ghidat pentru a satisface necesități de marketing: astfel, inginerii care se ocupă de Book Rank

---

o serie de soluții care răspund întrebării. Un algoritm propune o rezolvare a unei probleme sub forma unei serii de operațiuni care vor fi efectuate.

[23] A. MADRIGAL, „Inside the Google Books Algorithm", *The Atlantic*, 1 noiembrie 2010 (disponibil la http://www.theatlantic.com/technology/archive/2010/11/inside-the-google-books-algorithm/65422/#; vizitat la 10 ianuarie 2011).

[24] Citat în „Les limites de Google Books", publicat la 15 noiembrie 2010 la http://lafeuille.blog.lemonde.fr/2010/11/15/les-limites-de-google-books/ (vizitat la 10 ianuarie 2011). Acest articol se sprijină foarte mult pe articolul citat mai sus al lui A. Madrigal.

au ales să favorizeze trimiterea la titluri, deci vânzarea de exemplare, mai degrabă decât căutarea în ansamblul corpusului şi punerea în perspectivă a categoriilor, ceea ce interesează mai degrabă cercetătorii[25]. Un alt exemplu dat de Alexis Madrigal: dacă efectuaţi o căutare cu „Dragon Tattoo", veţi găsi best-sellerul lui Stieg Larsson înaintea unei cărţi pentru copii care are exact acest titlu (în limba engleză, romanul autorului suedez se intitulează *The Girl with the Dragon Tattoo).* Pentru a ajunge aici, algoritmul a operat pe scurtătură.

Este important de ştiut ce determină punerea cărţilor privilegiate (sau a paginilor la care se face referire) în capul listei atunci când finanţarea este garantată de publicitate (şi când instrumentul de căutare este dominant). Sergey Brin şi Larry Page, cei doi fondatori geniali ai Google, au semnalat deja ei înşişi riscul. Când se aflau încă la Universitatea Stanford, scriau, cu luciditate, că „modelul de afaceri ai publicităţii nu corespunde întotdeauna preocupării privind calitatea căutării pentru utilizatori [...][26].

Este necesară dezbaterea privind principiul şi valabilitatea clasamentului cărţilor şi, în sens mai larg, al informaţiilor. Va trebui să revenim asupra acestei chestiuni cruciale privind clasamentul care depăşeşte proiectul Google Books şi vizează în realitate orice căutare de informaţii online (a se vedea cap. VI).

---

[25] *Ibid.*

[26] S. Brin şi L. Page, „The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine" (1998), disponibilă la http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html.

Litigiile care implică, pe de o parte, autorii și editurile, și, pe de altă parte, Google, în Franța și Statele Unite

Să revenim la domeniul dreptului, un câmp de confruntare diplomatică a diverselor interese.

Editurile și autorii care dețin drepturi de autor pe care le pot invoca (titularii drepturilor) s-au opus scanării și punerii la dispoziție online a cărților de către Google. Litigii au fost inițiate în mai multe țări, printre care Franța și Statele Unite[27].

În Franța, litigiul privind încălcarea dreptului de autor care opune Google și Éditions du Seuil (și alte edituri care fac parte din grupul La Martinière) a fost inițiat în luna iunie 2006. Sindicatul Național la Editurilor (SNE) și Societatea Oamenilor de Litere (SGDL) s-au alăturat acțiunii, astfel că celelalte edituri și ceilalți autori fac parte din cauză.

Două încălcări ale dreptului de autor au fost invocate împotriva Google: pe de o parte, digitalizarea care intră în domeniul de aplicare al „dreptului de reproducere" și, pe de altă parte, punerea la dispoziție de scurte citate din cărți (*snippets-urile* prezentate mai sus) care ține de „dreptul de comunicare către public", numit „drept de reprezentare" în Franța. Reproducerea se referă la un exemplar tangibil (copia digitală pe dispozitivele Google); comunicarea către public intră în joc în caz de difuzare directă către public fără un suport tangibil. Spre reamintire sau informare: reprezintă forme de comunicare către public în special prezentarea pe scenă, ca lectură publică sau reprezentație teatrală, sau o transmitere prin

[27] A fost introdusă o acțiune și în Germania, însă recursul a fost respins din motive de procedură.

mijloace tehnice şi fără a oferi o copie utilizatorului, cum este cazul unei difuzări la televiziune sau pe alt tip de ecran.

Decizia franceză din primă instanţă a fost pronunţată la 18 decembrie 2009[28]. Pentru tribunalul de mare instanţă din Paris, digitalizarea şi punerea la dispoziţie online reprezintă acte de reproducere şi de comunicare către public, şi acestea din urmă nu intră în domeniul excepţiilor de la dreptul de autor francez[29]. Google a pledat la rândul său că digitalizarea este scutită deoarece se încadrează la excepţia numită *„fair use"* sau „utilizare corectă" «usage loyal», cunoscută în dreptul american al copyrightului (echivalentul anglo-american al dreptului de autor). Scurtă clarificare: conform acestei excepţii – codificată în secţiunea 107 din legea americană privind copyrightul – anumite acte, în special copiile în scop de cercetare sau educaţie, sunt exceptate dacă sunt copii corecte. Pentru a aprecia caracterul „corect", instanţele iau în considerare următorii factori: (1) obiectivul şi natura utilizării, în special dacă este de natură comercială sau educativă şi fără scop lucrativ; (2) natura operei protejate; (3) cantitatea şi importanţa părţii utilizate în raport cu ansamblul operei protejate; (4) consecinţele acestei utilizări asupra pieţii potenţiale sau asupra valorii operei protejate. În procesul iniţiat de Éditions du Seuil, Google pretindea că reproducerile realizate în cadrul digitalizării respectă aceşti patru factori caracteristici „utilizării corecte".

[28] TGI Paris (Camera a treia), 18 decembrie 2009 *(Éditions du Seuil et autres c. Google Inc et Google France)*, disponibilă online la www.legalis.net.

[29] În opinia tribunalului, „digitalizarea unei opere, tehnică ce constă în speţă în scanarea în întregime a operelor într-un format informatic dat, reprezintă o reproducere".

Însă chestiunea juridică ce se află în centrul litigiului francez este de a ști dacă se aplică dreptul american sau dreptul francez. Dacă se aplică dreptul francez, niciuna dintre excepțiile prevăzute în Codul francez al proprietății intelectuale (CPI) nu este capabilă să acopere utilizarea realizată de Google. Dacă este aplicabil dreptul american, Google poate argumenta în mod rezonabil în baza „utilizării corecte" americane că actele pe care le-a efectuat trebuie exceptate. În special deoarece catalogul online nu pune la dispoziția publicului decât o parte din opere; deoarece are drept scop informarea internauților și îi incită, prin legături către librării, să cumpere operele; și pentru că, *in fine,* nu ar afecta în mod negativ piața cărților. Însă argumentul privind excepția „utilizării corecte" nu este neapărat unul câștigător pentru Google, ținând cont de flexibilitatea excepției și de natura comercială a utilizării realizate de Google (contrar utilizării efectuate de o bibliotecă sau de o persoană particulară în cercul familiei sale).

Problema dreptului aplicabil este ea însăși redutabilă și complexă. În rezumat: Convenția de la Berna pentru protecția operelor literare și artistice, care, de la adoptarea sa în 1886, definește fundamentul dreptului de autor internațional, prevede că „întinderea protecției, precum și mijloacele procedurale garantate autorului pentru apărarea drepturilor sale se reglementează, în mod exclusiv, conform legislației țării în care se reclamă protecția." (art. 5(2)). Referirea la „țara *în care* se reclamă protecția" pare să trimită în cazul nostru la Franța (pentru un litigiu înaintat tribunalelor franceze), însă judecătorii și comentatorii văd în această prevedere o referire la dreptul „țării *pentru care se* reclamă protecția", această țară putând fi „țara în care s-a produs actul care a cauzat dauna" sau „țara în care s-a produs dauna". În funcție

de interpretarea pe care o alegem din acestea două, este aplicabil dreptul american (digitalizarea operelor bibliotecilor SUA, precum şi punerea lor online, cauzând un prejudiciu titularilor drepturilor, a fost realizată pe sol american) sau dreptul francez (prejudiciul editurilor franceze în speţă survine în Franţa).

În litigiul *Éditions du Seuil c. Google,* tribunalul de mare instanţă optează în final pentru o normă de proximitate, care îi permite să aplice dreptul francez, ceea ce implică avantaje, dată fiind insuportabila complexitate a „utilizării corecte" americane. O serie de factori de legătură desemnează Franţa: autorii cărţilor de la editura Seuil şi de la alte edituri ale grupului La Martinière sunt în majoritate francezi, publicul lor este francez, reclamanţii au domiciliul în Franţa, site-ul web care pune la dispoziţie o parte din opere este redactat în limba franceză, cu un nume de domeniu „.fr", etc.[30].

Prin urmare, pe bună dreptate, instanţa franceză hotărăşte în favoarea aplicării dreptului de autor francez şi a excepţiilor sale. În speţă, tribunalul de mare instanţă verifică dacă excepţia privind citatele scurte în scopuri de informare (art. L. 122-5, 3° CPI) poate fi invocată de Google. Argumentul este respins de tribunal deoarece „coperţile [cărţilor] sunt comunicate publicului în întregime, chiar în format redus, şi aspectul aleatoriu al alegerii extraselor reprezentate respinge orice scop de informare" impus de această excepţie. Faptul că site-ul Google livres nu permite afişarea în întregime a operelor respective nu este nici el relevant pentru tribunal, care invocă, pe de

[30] În plus, un argument ar putea fi obţinut din articolul 5(3) al Convenţiei de la Berna care prevede că „protecţia în ţara de origine este guvernată de legislaţia naţională". Pentru operele publicate în limba franceză de edituri franceze, ţara de origine este Franţa.

altă parte, digitalizarea integrală a operelor. Google nu poate fi exonerat de răspundere.

Prin urmare, Google a fost condamnat să plătească o daună de 300 000 € grupului La Martinière și un euro simbolic în favoarea SNE și SGDL. Mai mult, i se interzice Google să-și urmeze acțiunile sub rezerva plății de penalități (pedeapsă pronunțată de instanța civilă) de 10 000 € pe zi de întârziere. Google a făcut apel împotriva acestei decizii, în timp ce alte edituri și-au manifestat de atunci intenția de a introduce proceduri similare, sporind astfel presiunea juridică asupra Google. Însă acest lucru nu oprește neapărat gigantul din Mountain View.

În Statele Unite, sunt încă în curs procese juridice de mare amploare. În 2005, Authors Guild, o asociație care numără mai mult de 8 000 de autori americani, și Association of American Publishers (AAP), reprezentând principalele edituri, au dat Google în judecată pentru încălcarea dreptului de autor[31]. Răspunsul Google a fost că respectivele copii realizate se încadrau la „utilizarea corectă" (*„fair use"*), și că nu era necesară nicio autorizație prealabilă (opt-in), din moment ce titularul dreptului putea semnala *a posteriori* opoziția sa la digitalizare (opt-out). Incertitudinea privind limitele „utilizării corecte" a încurajat părțile să negocieze o tranzacție în cel mai mare secret. La data de 28 octombrie 2008, o primă versiune a acordului (sau a tranzacției), numită în general Google Book Settlement (GBS), a fost făcută publică și supusă în același timp spre aprobare instanței din Districtul Sud New York în fața căreia fusese introdus litigiul[32]. Acest proiect de acord a suscitat numeroase

[31] *Authors Guild Inc. v. Google Inc.*, S.D.N.Y., No. 05 CV 8136 (DC).

[32] Acordul de tranzacție încheiat în Statele Unite nu acoperă litigiul din Franța (părțile fiind în orice caz diferite), ceea ce a fost

critici[33], unele fiind abordate în a doua versiune a proiectului de acord făcută publică în noiembrie 2009. Şedinţa pentru dezbaterea acordului modificat s-a ţinut la 18 februarie 2010. Decizia de aprobare sau de respingere a acordului[34] este încă aşteptată[35].

Efectele mondiale ale tranzacţiei (Google Book Settlement)

Complexitatea acestui proiect de tranzacţie (mai mult de 150 de pagini, plus câteva sute de pagini anexate) este mare, iar efectele sale sunt cu adevărat „globale".

De fapt, acordul de tranzacţie care se află încă în curs de aprobare de către instanţa din New York intervine în cadrul unei acţiuni colective în justiţie *(class action)*; ceea ce înseamnă care acesta are capacitatea de a decide soarta tuturor persoanelor care se află în aceeaşi situaţie ca părţile la litigiu. Numeroşi autori şi edituri, din Statele Unite şi *din afara Statelor Unite,* vor fi astfel afectaţi de conţinutul acordului încheiat între părţi atunci când cărţile lor se găsesc în bibliotecile partenere. În special în marile biblioteci americane în care mai mult de jumătate

confirmat prin decizia din 18 decembrie 2009 a tribunalului de mare instanţă *(Éditions du Seuil c. Google)*. Totuşi, nu putem exclude faptul ca o tranzacţie să fie negociată între părţile la litigiul apărut în Franţa, însă acest acord de tranzacţie nu va avea niciodată efectele GBS în absenţa unui mecanism similar cu „class-action" americană.

[33] A se vedea, de exemplu, numeroasele obiecţiuni pertinente emise de J. GRIMMELMANN, „How to Fix the Google Book Search Settlement", *Journal of Internet Law,* aprilie 2009, pp. 10 şi urm.

[34] N. îngrij. – La data de 22 Martie 2011, Curtea a respins cererea cu privire la acest acord. A se vedea addendum.

[35] Pentru a consulta documentele depuse în cadrul procedurii, a se vedea site-ul dedicat: www.googlebooksettlement.com.

din cărți au fost publicate în străinătate. După cum menționează și Departamentul American de Justiție, care a adresat în două rânduri observații instanței Districtului Sud New York, niciodată un acord încheiat în cadrul unei acțiuni colective nu a avut o asemenea influență[36].

Cu siguranță, influența teritorială a acordului a fost limitată într-o oarecare măsură de a doua versiune a tranzacției (noiembrie 2009), deoarece sunt vizate numai operele înregistrate la Copyright Office american sau publicate în Statele Unite, în Regatul Unit, Canada și în Australia (în schimb, de ce s-au omis celelalte publicații anglofone, de exemplu, irlandeze sau neozeelandeze?). Prin urmare, cărțile publicate în Franța sau în altă parte în lume (în afara celor patru țări anglofone vizate) pot fi supuse termenilor acordului: este suficient ca o carte să fie înregistrată de editură (franceză, germană, chineză, etc.) la Copyright Office. Practicile editoriale sunt neclare în această privință. Conform Raportului Tessier menționat mai sus, „pentru un anumit număr de edituri franceze, o parte importantă a catalogului lor" (p. 11) de cărți ar fi făcut obiectul unei înregistrări la Copyright Office american. Prin urmare, acestor cărți li se aplică termenii GBS. Să observăm un paradox: traducerile în limba engleză ale cărților franceze (germane, chineze, etc.) ar fi disponibile online în baza GBS, însă nu și versiunile originale, cu excepția cazului în care acestea au fost înregistrate la Copyright Office – ceea ce poate da apă la moară criticilor conform cărora Google Books și GBS favorizează strălucirea culturii anglofone în detrimentul altora.

Alte obiecțiuni au fost soluționate în a doua versiune a tranzacției: astfel, „clauza națiunii celei mai favorizate"

[36] A se vedea *Statement of Interest of the United States of America*, 18 septembrie 2009, p. 1.

care, în prima versiune a GBS, permitea Google să beneficieze automat de cele mai bune condiții posibil a fi acordate de edituri concurenților, a fost abrogată – efectul său anticoncurențial era atât de evident. Acestea fiind spuse, acordul oferă un avantaj de care concurenții nu pot profita: acest unic acord de tranzacție conferă Google acorduri simultane la modul virtual cu toți titularii de drepturi[37].

Acordul are de asemenea o mare întindere deoarece este orientat către viitor, către dezvoltarea unor noi moduri de exploatare digitală a cărților. Ne putem bucura, deoarece utilizatorii vor profita fără îndoială de acest lucru; ceea ce este sigur este că acordul va afecta pe termen lung piața accesului la carte. Folosind termenii Departamentului American de Justiție, acordul „concretizează mai degrabă un aranjament comercial orientat către viitor decât să soluționeze consecințele unei conduite trecute"[38]. Din acest motiv, acesta nu este doar o tranzacție clasică prin care se pune capăt unui litigiu trecut. Care sunt noile moduri de exploatare autorizate prin GBS?

Noile moduri de exploatare autorizate prin tranzacție

Acordul autorizează în primul rând Google să continue digitalizarea și rentabilizarea anumitor utilizări ale cărților[39] care sunt însă supuse dreptului de autor, însă

[37] E. Fraser, Antitrust and the Google Books Settlement: The Problem of Simultaneity, 2010, *Stan. Tech. L. Rev.*, 4 (disponibil la http://ssrn.com).

[38] A se vedea *Statement of Interest of the United States of America*, 18 septembrie 2009, p. 2.

[39] Articolele de revistă, precum și operele din domeniul public și documentele personale sunt excluse din domeniul de aplicare al acordului.

care sunt epuizate (sau „nedisponibile spre vânzare" în Statele Unite, o noțiune apropiată, inserată în proiectul de tranzacție). Conform acordului, Google va putea continua să scaneze aceste opere epuizate/nedisponibile spre vânzare, să vândă „abonamente instituționale" care să permită bibliotecilor să ofere acces la ansamblul colecției digitalizate, să vândă cărți digitalizate cu exemplarul, să plaseze anunțuri publicitare în lateralul paginilor cărților, să prezinte extrase *(snippets)* ale cărților digitalizate pentru fiecare solicitare de căutare, sau să arate părți ale operei pentru a încuraja vânzarea online. Însă, în principiu, Google va putea de asemenea să acorde o serie de noi licențe asupra cărților epuizate, de exemplu licențe pentru traducerea sau adaptarea lor (în cinematografie)[40].

În schimbul acestor autorizații de exploatare, Google va plăti titularilor drepturilor suma de 45 de milioane de dolari SUA pentru digitalizarea deja realizată[41]. Pentru utilizările viitoare (cum ar fi vânzările de abonamente sau de spații publicitare), Google va percepe 37% din venituri, restul de 63% urmând să fie plătite la un Registru al Drepturilor Cărții, o societate de gestiune colectivă a drepturilor de autor care va reprezenta autorii și editorii și se va ocupa de identificarea și remunerarea acestora.

---

[40] În acest sens: P. SAMUELSON, „The Google Book Settlement: Real Magic or a Trick?", *The Economists' Voice,* noiembrie 2009, p. 4 (răspunzând remarcilor lui P. N. COURANT, „What's at Stake in the Google Book Search Settlement?", in *The Economists' Voice,* octombrie 2009, pp. 1 și urm.).

[41] După cum au subliniat alții (P. SAMUELSON, „The Google Book Settlement: Real Magic or a Trick?", *op. cit.*, p. 2), suma de 45 de milioane pentru plata accesului la cărți rămâne foarte modică comparativ cu suma de 1 miliard și 65 de milioane de dolari SUA plătită de Google pentru filmele video online ale YouTube... O sumă similară este plătită de Google avocaților care reprezintă editurile și autorii în acest litigiu...

Google se angajează de asemenea să contribuie, cu un aport de 34.5 milioane de dolari SUA, la înființarea acestui Registru al Drepturilor Cărții *(Book Rights Registry)*.

Criticile din partea editurilor şi a autorilor

Efectul „global" al acordului explică reacțiile suscitate. Editurile şi, într-o măsură mai mică, autorii, în special în Franța, Germania şi China, s-au opus ca acordul să li se aplice şi lor şi să le dicteze condiții care nu au fost negociate în nici un fel. În afara încălcării dreptului de autor (a se vedea litigiile menționate mai sus), aceştia au invocat protecția patrimoniului cultural național[42], un argument care a convins unele autorități politice. În septembrie 2009, Franța şi Germania au depus observații *(amicus briefs)* la instanța new-yorkeză pentru a-şi exprima opoziția față de încheierea tranzacției. La 9 decembrie 2009, președintele Nicolas Sarkozy şi-a exprimat clar dorința de a lupta cu Google pentru prezervarea culturii franceze[43].

Acestea fiind zise, reacțiile autorilor şi ale editurilor sunt destul de diverse în Europa: dacă editurile din Franța şi Germania au adoptat o poziție netă împotriva

[42] După cum ne puteam aştepta, un reflex, câteodată primar, de protecționism şi de anti-americanism înfloreşte în opiniile critice (a se vedea, de exemplu, Jacques Julliard care vorbea de „cel mai gigantic raid... asupra bunurilor culturale din întreaga lume" în *Le Nouvel Observateur* (4 noiembrie 2009)).

[43] Fără a cita Google, Nicolas Sarkozy face în mod clar referire la acesta într-un discurs ținut la 9 decembrie 2009 la Strasbourg: *„Nici nu se pune problema să ne lăsăm deposedați de patrimoniul nostru în beneficiul unui mare operator, indiferent cât de simpatic, important sau american este"* (a se vedea http://ie6.actualitte.com/actualite/15554-google-numerisation-bnf-mitterrand-Sarkozy.htm)

acordului pentru a continua să dețină controlul asupra încărcării online a cataloagelor lor, alte asociații naționale ale editurilor sunt mai favorabile, deoarece pot obține astfel venituri suplimentare, în lipsa propunerii unei soluții comerciale alternative. Anumite societăți europene de gestiune a drepturilor de autor înțeleg să profite de acest acord și își invită membrii să le acorde un mandat de reprezentare pe lângă Registrul Drepturilor Cărții. Faptul că, până în prezent, autorii și editurile americane se ocupă (în principal) de Registrul Drepturilor Cărții este un alt subiect de nemulțumire, deoarece ar putea conduce la adoptarea unor norme de repartiție mai favorabile titularilor de drepturi care sunt direct reprezentați. Totuși, negocierile sunt în curs.

Criticile din partea bibliotecilor

Cărțile digitalizate de la bibliotecile americane partener vor fi accesibile numai bibliotecilor și utilizatorilor din Statele Unite (art. 17.7(a) din tranzacție). Nu în Europa și nici în restul lumii. Această discriminare privind accesul se explică prin natura acordului, care înțelege să pună capăt unei acțiuni colective în justiție intentată în Statele Unite: efectul său este prin urmare neapărat limitat la teritoriul american. Diferența de tratament al utilizatorilor din afara Statelor Unite nu este astfel justificată. Acest lucru va avea consecințe asupra cercetării și învățământului din Europa și din restul lumii: instituțiile americane riscă să dobândească un nou avantaj față de restul lumii. Putem spera că strădaniile Comisiei Europene de a remedia această problemă de acces la cărțile digitalizate și, în special, la cărțile orfane vor avea rezultate.

O altă problemă rămâne pentru bibliotecile (americane) care vor avea acces la întregul fond Google Books: cum vor fi sigure că prețurile cerute de Google și de Registru pentru „abonamentele instituționale" nu sunt excesive? Nu este prevăzută nicio garanție în proiectul de acord, iar poziția de monopol a Google, singurul care poate să propună cărțile epuizate care sunt încă protejate de dreptul de autor, ar putea conduce la o politică de prețuri ridicate, comparabilă cu ceea ce s-a produs, câteodată, în sectorul edițiilor științifice. Riscul va crește cu timpul, pe măsură ce bibliotecile vor abandona achizițiile de cărți pe hârtie și pe măsură ce va crește dependența lor de colecția digitală a Google Books.

Accesul la cărți: o chestiune de interes public, nu o afacere de contracte private

Viitorul Google Books și condițiile de acces la cărțile digitale (în ce țară? pentru ce cărți? cu ce preț? etc.) vor fi în mare parte determinate de forma finală pe care o va lua acordul de tranzacție (dacă este aprobat de instanță). De altfel, acordurile încheiate cu aproximativ patruzeci de biblioteci partenere *(Projet Bibliothèque)* și peste 35 000 de edituri *(Programme Partenaires)* vor contribui de asemenea la definirea perimetrului de acces online (Vor fi incluse cărțile încă protejate de drepturi de autor însă epuizate? Ce porțiune mobilă a cărților va fi accesibilă gratuit? etc.). În toate aceste contracte este vorba de o „ordine privată", respectiv o formă de reglementare întreprinsă de actori privați. Această reglementare prin contracte este dublată de o „legislație prin intermediul proceselor" („legislation by litigation") deoarece acordul

de tranzacție rezultă el însuși dintr-o acțiune colectivă în justiție.

Cu siguranță, ne putem bucura că aceste acorduri vizează, în ansamblu, facilitarea digitalizării cărților și punerea lor la dispoziție online sub formă digitală – cu siguranță un „plus" pentru circulația informației și dezvoltarea „societății informaționale". În principiu, această trecere la digital va fi în special benefică pentru țările mai puțin avansate care nu dispun de o bogată infrastructură de biblioteci – cu condiția ca accesul la cărțile „epuizate" să nu fie limitat la teritoriul american, cum impune GBS.

Mai mult, GBS ar trebui să aibă ca efect readucerea la viață a mai multor titluri care vegetează câteodată pe rafturile bibliotecilor. Acordul are potențialul „de a insufla viață în milioane de opere care nu sunt în prezent disponibile publicului"[44]. Toate acestea sunt aspecte pozitive, chiar dacă am fi preferat ca această chestiune să fie reglementată printr-o lege privind operele orfane, mai degrabă decât printr-o „licență obligatorie negociată la nivel privat" între Google și anumiți titulari de drepturi[45].

Însă nici nu ne putem mulțumi cu aceste efecte benefice și trebuie să manifestăm vigilență față de bunele intenții afișate. Există umbre, adesea întreținute de marele

[44] A se vedea *Statement of Interest a Departamentului American de Justiție*, 18 septembrie 2009, p. 1.

[45] Termenii „licență obligatorie negociată în mod privat" au fost utilizați de P. SAMUELSON, „Legally Speaking: The Dead Souls of the Google Books Search Settlement", in *Communications of the ACM*, 2009, vol. 52, nr. 7, pp. 28-30. A se vedea, de asemenea: J. GRIMMELMANN, „How to Fix the Google Book Search Settlement", *Journal of Internet Law*, aprilie 2009, pp. 10 și urm. GBS ridică alte probleme, printre care cea privind exploatarea datelor personale (ce citim pe Google Books?). Vom reveni asupra anumitor aspecte privind viața privată în cap. VII.

secret care înconjoară acordurile încheiate, în special între Google şi biblioteci. Anumite clauze ale parteneriatelor cu bibliotecile sunt dezvăluite din când în când; astfel am descoperit că aceste contracte prevăd perioade lungi de exclusivitate şi conţin, de obicei, o clauză care interzice bibliotecilor partenere să pună la dispoziţia altor biblioteci digitale copia digitală realizată de Google, chiar şi pentru o simplă indexare a cărţilor din domeniul public[46].

La modul general, nu putem lăsa o chestiune de interes public, cea a accesului la cărţi şi la cunoaştere, în seama unui arbitraj exclusiv al intereselor private. Este vorba de o chestiune „politică" ridicată de Google Book Settlement[47], în special pentru cărţile epuizate.

În Europa, unele autorităţi publice, în special Comisia Europeană şi autorităţile franceze, încearcă, pe bună dreptate, să prea controlul în faţa sectorului privat. Din păcate, lucrurile nu avansează cu rapiditate. Astfel, la nivel european, a trebuit să aşteptăm data de 10 ianuarie 2011 pentru ca Raportul[48] referitor la *„Comité des Sages"*[49] (care a fost început în decembrie 2009) să fie re-

[46] Acest lucru a fost confirmat de reprezentantul Google cu ocazia audierii privind Google Book Settlement organizată de Comisia Europeană la 7 septembrie 2009.

[47] În acest sens, a se vedea, de asemenea, *Statement of Interest of the United States of America*, 18 septembrie 2009, p. 2: „The central difficulty that the Proposed Settlement seeks to overcome – the inaccessibility of many works due to the lack of clarity about copyright ownership and copyright status – is a matter of public, not merely private, concern".

[48] „La Nouvelle Renaissance", Raport al Comitetului Înţelepţilor privind punerea la dispoziţie online a patrimoniului cultural european, 10 ianuarie 2011 (http://ec.europa.eu/information_society/activities/digital_libraries/index_en.htm).

[49] N. trad. – *Comitetul Înţelepţilor.*

mis oficial Comisiei Europene. Sunt schițate mai multe piste. Raportul, intitulat „La Nouvelle Renaissance"[50], solicită Comisiei Europene și Statelor Membre să promoveze *Europeana,* portalul european, „în mod activ și la scară largă" și să adopte „cât mai repede" o reglementare privind operele orfane. Raportul solicită de asemenea ca parteneriatele public-privat să fie „încurajate" cu condiția ca acestea să fie „transparente, neexclusive și echitabile pentru toți partenerii". Raportul recomandă delimitarea contractelor dintre Google și Bibliotecile (publice) pentru a limita perioada de acces privilegiat la materialul digitalizat la 7 ani (în timp ce Google impune de obicei exclusivitate pentru 25 de ani). Va avea loc „Noua Renaștere" sperată de acest Comitet al Înțelepților? Este prea devreme pentru a ști dacă, în fața mijloacelor și eforturilor titanice desfășurate de Google, autoritățile publice vor avea succes în Europa și dacă interesul public se va afla în centrul noului peisaj al accesului digital la cărți.

De la Google Books la Google eBooks: spre o librărie comercială

Pentru unul dintre fondatorii Google, Sergey Brin, Google Books este echivalentul bibliotecii antice din Alexandria deoarece intenționează să adune întreaga cunoaștere disponibilă[51]. În opinia lui R. Darnton, istoric al cărții și director al bibliotecii Harvard, Google Books „este pe punctul de a inaugura cea mai mare bibliotecă

[50] N. trad. – *Noua Renaștere.*

[51] S. Brin, „A Library to Last Forever", *New York Times,* 8 octombrie 2009.

şi cel mai important magazin de cărţi din istorie"[52]. Nu scapă nimănui faptul că Google Books este un magazin de cărţi atunci când vizitează http://books.google.com. Însă vom ezita să vorbim de o bibliotecă[53]. Bineînţeles, Google Books oferă „o colecţie de cărţi", cu ajutorul unui dulap ale cărui rafturi sunt pagini web. Însă nu este o bibliotecă publică sau universitară deoarece nu se supune aceloraşi obligaţii de prezervare şi difuzare a cunoaşterii. Indubitabil, scanarea în masă întreprinsă de Google garantează o anumită perenitate cărţilor vechi care riscă să se descompună prin efectul timpului sau al intemperiilor. Ca şi alte proiecte de digitalizare, Google Books contribuie la salvarea unor exemplare preţioase dându-le o nouă viaţă.

Însă viaţa digitală nu este eternă. Mai întâi, există probleme de acces aferente chiar formatului digital – însă, acestea se pot rezolva fără îndoială utilizând formaturi deschise. În mod fundamental, Google, în calitate de întreprindere comercială, poate decide să încheie proiectul Google Books (sau să revândă corpusul său la cea mai bună ofertă), fără a mai menţiona faptul că în domeniul comerţului nu poate fi exclus nicicând un eşec. Şi astfel, deodată, nu mai există acces la cărţile digitalizate!

Acest risc major arată întreaga diferenţă dintre proiectul întreprins de Google şi misiunile bibliotecilor publice, supuse unor cerinţe de continuitate şi unor norme privind accesul. Mai mult, în termeni de difuzare, colecţia Google

---

[52] R. Darnton, „La bibliothèque universelle, de Voltaire à Google", in *Le Monde diplomatique*, martie 2009, accesibil online: http://www.monde-diplomatique.fr/2009/03/DARNTON/16871.

[53] În acest sens, a se vedea Prof. P. Samuelson, „Google Book is Not a Library", postat la 13 octombrie 2009 la www.huffingtonpost.com.

Books nu se supune, în mod evident, obligațiilor care se aplică bibliotecilor care depind de colectivități publice.

Să măsurăm accesibilitatea oferită de Google Books, care exercită, *de facto*, un serviciu public, comparativ cu misiunile bibliotecilor publice. Conform Cartei Franceze a Bibliotecilor, „biblioteca este un serviciu public necesar exercitării democrației. Ea trebuie să asigure egalitatea accesului la lectură și la surse documentare pentru a permite independența intelectuală a fiecărui individ și pentru a contribui la progresul societății" (art. 3). O viziune inspirată din Epoca Luminilor pe care poate o împărtășesc fondatorii Google. Însă nu neapărat și consecințele sale: „consultarea la fața locului [...] a colecțiilor trebuie să fie gratuită pentru utilizator. Celelalte servicii propuse de bibliotecă pot fi tarifate la cel mai mic preț" (art. 6). Nimic din acordul de tranzacție nu garantează gratuitatea consultării cărților (online) sau „cel mai mic preț" pentru a avea acces la ele. Ca orice întreprindere comercială, Google caută, în principiu, să-și maximizeze profiturile, iar Registrul Drepturilor Cărții (menționat mai sus), care include autorii și editorii, nu ar trebui să se opună mult timp propunerilor de tarife mari pe care Google le-ar putea cere, de exemplu, pentru „abonamentele instituționale" de la instituțiile de învățământ și de cercetare.

În afara prețului accesului, chiar condițiile accesului ar putea ridica probleme. Acordul de tranzacție rămâne, în fapt, foarte vag cu privire la modalitatea în care conținuturile vor fi puse la dispoziția publicului. După cum scrie Robert Darnton, „Când întreprinderi precum Google se gândesc la o bibliotecă, nu văd neapărat un templu al cunoașterii. Ci mai degrabă un depozit de „conținuturi"

de exploatat pe cât posibil"[54]. Viitorul ne va dezvălui contururile precise ale acestei exploatări.

Acest viitor se precizează deja: în decembrie 2010, Google îşi lansa proiectul de librărie online, care fusese anunţat înainte sub numele Google Editions, însă care a fost redenumit Google eBooks. Numai litera „e" face diferenţa dintre numele acestei librării digitale şi proiectul de bibliotecă Google Books! Ne putem aştepta la o viitoare fuziune a acestor două proiecte, deci la o „bibliotecă-librărie". Şi aici, internetul incită la convergenţă. Platforma de vânzare de cărţi electronice anunţată de Google pentru Statele Unite ar cuprinde mai mult de 3 milioane de cărţi, dintre care 200 000 ar fi vândute cu acordul editurilor – în orice caz, un catalog mai stufos decât al altor librării online, de exemplu, cele ale Amazon, Apple şi Borders. Cele mai importante şase edituri americane au subscris la acest nou serviciu, inclusiv Random House, care până în prezent a refuzat să îşi ofere catalogul în librăria online a Apple. Google se bazează, de altfel, pe colaborarea cu librari tradiţionali. Mulţi librari independenţi care nu îşi permit să-şi plătească propria librărie online consideră că Google eBooks le-ar putea furniza o cale de acces către piaţa online. O estimare citată în *Wall Street Journal* (2 decembrie 2010) prevede că Google ar putea atinge rapid 20% din piaţa de e-book-uri[55].

Concurenţa în privinţa librăriilor online va fi cu atât mai dură cu cât Google şi-ar putea prezenta cărţile digitalizate din fondurile de bibliotecă[56]: cu acest avantaj

[54] R. DARNTON, *op. cit.*

[55] „Google set to launch e-book venture", *The Wall Street Journal*, 2 decembrie 2010.

[56] R. SINGEL, „Google Launches Online Bookstore, Challenging Amazon" (http://www.wired.com/epicenter/2010/12/google-bookstore/; vizitat la 10 ianuarie 2011).

suplimentar, riscă să se impună pe piața librăriilor online. Digitalizarea cărților vechi, și în curând a cărților epuizate/orfane (dacă GBS este aprobat), oferă astfel o pârghie formidabilă care permite Google să se impună în fața altor „e-bookstores". Invers, librăria online a Google face să avanseze proiectul Google de a digitaliza cele 150 de milioane de cărți care există în întreaga lume – 10% sunt deja. Biblioteca consolidează librăria, iar reciproca este de asemenea adevărată. Acest lucru trebuie să pună pe gânduri autoritățile de concurență (a se vedea cap VI).

Google Books și Google eBooks inaugurează, fără îndoială, o eră în care publicitatea va contribui la structurarea pieței și ofertei de cărți[57]. Trebuie să reamintim, urmându-l pe Jean-Noël Jeanneney (p. 61), că, practic, cartea este singurul mediu care nu este finanțat de anunțuri și care nu a cunoscut derivele publicității, spre deosebire de televiziunea comercială. Atunci, înțelegem mai bine rezistența din partea unora la proiectele Google. Cunoașterea livrescă și plăcerea lecturii scapă încă „publicității"! Cu siguranță, publicitatea nu se desfășoară încă în mod prea invaziv pe paginile platformei Google Books. Până când? *Financial Times* (20 decembrie 2010) sublinia, cu privire la proiectul Google eBooks, că este vorba de o „amenințare periculoasă pentru concurenții care nu pot oferi toate cărțile din lume la un click distanță. Google se poziționează de asemenea perfect pentru a schimba industria editurii, dacă vrea acest lucru: să ne imaginăm cărți electronice mai ieftine care conțin publicitate integrată în timp real – pentru zboruri către Suedia pe marginea unui roman a lui Stieg Larsson de

[57] Privind rolul și efectele publicității în modelul comercial al Google, a se vedea capitolele V și VI.

exemplu." Să continuăm să ne imaginăm realitatea cărții digitale de mâine: este posibil ca anumite cuvinte din romanele de pe Google Books să servească direct ca hyperlinkuri către anunțuri? Atunci când eroul romanului bea o poțiune magică, vom avea, la capătul linkului „poțiune magică", o reclamă pentru Coca-Cola? Publicitatea va fi prețul accesului (gratuit sau la cost redus). Cine va rezista accesului gratuit sau prețurilor reduse oferite de cea mai mare platformă de cărți din lume? Biblioteca eternă pe care o anunța Sergey Brin este în curs de a se transforma cu toată viteza într-o formidabilă librărie comercială dublată de un magnific raft de prezentare pentru publicitate.

Analizând funcționarea algoritmului utilizat pentru Google Books („Book Rank" prezentat mai sus), o pagină de pe lemonde.fr observa că parametrii săi lasă să se întrevadă un scop comercial, că nu sunt optimizați pentru căutarea de cunoștințe: „Google Books seamănă din ce în ce mai mult cu o librărie și din ce în ce mai puțin cu o bibliotecă"[58]. În privința acordului de tranzacție, Pamela Samuelson sublinia că acesta va „transforma bibliotecile de cercetare în galerii comerciale *(„shopping malls")*". În universul cărții în pregătire, experiența lecturii și munca de cercetare vor fi modificate fundamental, cu atât mai mult cu cât diverși factori de optimizare vor face eforturi să ne arate titlurile „bune", cele care vor fi deduse natural din urmele lăsate de noi pe web (și păstrate cu înțelepciune pe serverele Google)[59].

---

[58] „Les limites de Google Books", 15 noiembrie 2010, la http://lafeuille.blog.lemonde.fr/2010/11/15/les-limites-de-google-books/ (vizitat la 10 ianuarie 2011).

[59] Independent de problemele de poluare publicitară și de expunere a vieții private, trecerea de la *codex-ul* imprimat la ecran va modifica fundamental, după cum a arătat istoricul Roger Chartier

O librărie online alături de un motor de căutare dominant: riscuri crescute

Una dintre problemele suplimentare ale Google Books rezultă din alăturarea acestei platforme de cărți la instrumentul de căutare dominant la nivel mondial. Google Books este de fapt un fond de cărți online la care ajungem printr-un singur click de la ușa de intrare a internetului pe care marea majoritate a internauților a ales-o ca pagină de pornire: pagina albă a motorului de căutare Google. Prin legăturile sale cu funcția „căutare", Google Books – de altfel numit de asemenea Google Book *Search* sau *Căutare* de cărți – se găsește în centrul întreprinderii Google. După cum spune chiar Google în prezentarea proiectului, „In the beginnings, there was Google Books", „La început a fost Google Books". Această formulă aproape biblică face trimitere la misiunea de a „organiza toate informațiile din lume" pe care Google și-a trasat-o. Forța de atracție exercitată deja de Google Books față de alte depozite online (cum ar fi Internet Archive) rezultă din puterea și succesul instrumentelor sale de căutare. Invers, platforma de cărți poate face motorul mai valoros: „conținutul Google cărți este prin urmare important, nu numai din punctul de vedere al platformei, cât și din cel al motorului, deoarece îi permite să sporească baza de la care efectuează căutările și, astfel bogăția și relevanța rezultatelor sale" (Raportul Tessier, p. 5).

(L'Ordre des livres, Éditions Alinéa, 1992), lectura, deci și condițiile de recepție și de înțelegere a cărților (câți dintre noi scapă solicitărilor de hyperlinkuri atunci când citește online? browsing-ul sistematic online nu va dezarticula structurile de înțelegere cu care ne-am obișnuit?). Întrebări care merg dincolo de proiectul Google Books.

Acest instrument dominant de căutare şi de clasament permite existenţa anumitor surse sau, invers, le poate trimite în uitarea internetului. Utilizarea sa, combinată cu cea mai mare colecţie de conţinuturi imprimate, poate speria. Google decide (în funcţie de ce criterii?) cărţile care vor apărea în capul listei. Ne imaginăm importanţa presiunilor comerciale pentru ca anumite titluri să apară în faţa altora în vitrina mondială a Google Books. Posibilitatea influenţării căutării şi de a face să dispară anumite titluri reprezintă un risc major. Unii vorbesc de lipsa de transparenţă şi de responsabilitate *(accountability)* deoarece Google poate retrage o carte „din motive editoriale" şi o poate face să dispară din bibliotecă.

Trebuie ca puterile publice să facă investiţii pentru a evita greşelile librăriilor comerciale online. Însă, migraţia către digital necesită investiţii importante. Problema financiară rămâne şi nu poate fi soluţionată decât prin parteneriate echilibrate între puterile publice şi actorii privaţi. Acest lucru este preconizat şi de Raportul Tessier din ianuarie 2010, care trasează liniile unor asemenea parteneriate după ce a prezentat lacunele acordurilor Google cu anumite biblioteci, în special în Franţa. Raportul „Comitetului Înţelepţilor" remis Comisiei Europene la 10 ianuarie 2011[60] preconizează şi el o creştere considerabilă a fondurilor consacrate digitalizării. Urmarea concretă nu se poate lăsa aşteptată dată fiind punerea în practică a „bibliotecii-librărie-ecran publicitar" ale Google.

După cum scria Jorge Luis Borges: după „fericirea extravagantă" provocată de anunţarea bibliotecii universale „va urma, după cum este şi normal, o depresie

[60] A se vedea http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/17&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en (vizitat la 12 ianuarie 2011).

excesivă. Certitudinea că o oarecare etajeră [...] conținea cărți prețioase, și că aceste cărți prețioase erau inaccesibile, părea aproape intolerabilă"[61]. Această „intolerabilă (in)certitudine" și celelalte obiecțiuni fundamentale prezentate mai sus trebuie ridicate înainte de a putea să ne bucurăm de proiectele Google Books și Google eBooks.

Litigii și documente cheie aferente proiectului Google Books

Franța și Europa:
- TGI Paris (Camera a Treia), 18 decembrie 2009 *(Éditions du Seuil et autres c. Google Inc et Google France,* desemnată câteodată drept cauza *La Martinière),* disponibilă online la www.legalis.net.
- Raport privind digitalizarea patrimoniului scris, remis de Marc Tessier Ministrului Culturii și Comunicațiilor, 12 ianuarie 2010 (Raportul Tessier).
- „La Nouvelle Renaissance", Raport al Comitetului Înțelepților privind punerea la dispoziție online a patrimoniului cultural european, 10 ianuarie 2011 (disponibil la http://ec.europa.eu/information_society/_activities/digital_libraries/index_en.htm).

Statele Unite:
- Authors *Guild Inc. v. Google Inc.,* S.D.N.Y., No. 05 CV 8136 (DC).
- Acord de tranzacție (Google Book Settlement sau GBS): www.googlebooksettlement.com.

[61] J. L. Borges, „La bibliothèque de Babel", *op. cit.,* p. 97.

Capitolul II

Agregatoarele de ştiri: presa poate supravieţui cu *Google News*?

De câţiva ani, Google News (în franceză: Google Actualités)[1], agregator de ştiri online, irită patronii de presă. La sfârşitul anului 2009, Rupert Murdoch, magnatul australian de media, reproşa Google că „fură" informaţiile difuzate de ziarele sale: „În prezent, ne aflăm într-o situaţie în care creatorii de conţinut suportă costurile, în timp ce agregatorii de conţinut recuperează beneficiul. Pe termen lung, acest lucru nu se susţine"[2].

Conform spuselor editorilor, miza este mare: vor fi în joc producţia de conţinuturi de calitate şi chiar supra-

[1] N. trad. – în română: *Google ştiri*.

[2] Rupert Murdoch, citat de Ph. Guerrier, în „Rupert Murdoch: ‚Noi suportăm costurile de producţie a conţinuturilor de calitate şi Google profită'", publicat la 4 decembrie 2009 la http://www.itespresso.fr/rupert-murdoch-nous-supportons-les-couts-de-production-de-contenus-de-qualite-et-google-en-profite-32695.html/2 (vizitat la 2 iulie 2010). Atunci când atacă agregatoarele de pe internet, Rupert Murdoch preferă să vorbească de poveşti: „Ne fură poveştile deoarece se servesc fără să plătească" (*Le Monde*, 13 noiembrie 2009). „Poveştile" sunt informaţii puse într-o anumită formă, triate, formatate; informaţia reprezintă substratul, substanţa brută, materia primă pe care o folosesc jurnaliştii şi editorii de presă.

vieţuirea presei[3]. Venind de la Murdoch, argumentul ne poate face să surâdem. Însă nu ne poate lăsa indiferenţi: presa nu este, conform formulei bine-cunoscute, „câinele de pază"[4] care veghează democraţia atunci când cetăţenii dormitează între două alegeri? Totuşi, nu putem concepe o democraţie completă fără o presă robustă şi pluralistă.

Cifrele, în orice caz pentru presa americană, nu prevestesc nimic bun: veniturile publicitare au scăzut cu aproape 43% în numai trei ani (între sfârşitul anului 2006 şi sfârşitul anului 2009), ceea ce ar fi condus la tăierile de personal în redacţii cu un procent de 25% pentru aceeaşi perioadă[5]. Se resimte deja acest lucru în calitatea informaţiilor? Absenţa investiţiilor pentru viitor ne face să ne temem de apariţia unui cerc vicios. În acest timp, veniturile publicitare ale Google au crescut de mai mult de două ori în ciuda crizei economice: de la 10,4 miliarde de dolari SUA în 2006 la 22,8 miliarde în 2009, respectiv o cifră de acum apropiată cu veniturile din publicitate ale

---

[3] A se vedea „Declaraţia de la Hambourg asupra drepturilor de proprietate intelectuală" care a fost semnată de numeroşi editori de presă din întreaga lume (http://www.encourage-creativity.org/home). Conform acestei Declaraţii, „Numeroşi operatori utilizează operele autorilor, editorilor şi radiodifuzorilor fără să plătească. Pe termen lung, acest lucru ameninţă producţia de conţinuturi de calitate înaltă şi existenţa jurnalismului independent".

[4] Curtea Europeană a Drepturilor Omului atribuie de multă vreme presei un „rol indispensabil" de „câine de pază" (a se vedea, deja, hotărârea *Goodwin c. Regatul Unit*, 27 martie 1996, § 39).

[5] Pew Project for Excellence in Journalism, The State of the News Media 2010, cap. 4: Newspapers, 15 martie 2010 („By our calculation advertising revenues fell 43% over the three years") disponibil la http://www.stateofthemedia.org/2010/newspapers_summary_essay.php, care face referire la Newspaper Association of America, Trends and Numbers (vizitat la 15 nov. 2010).

întregii prese scrise americane[6]! Iar în 2010, veniturile din publicitate ale Google au crescut din nou cu 23% (28,2 miliarde de dolari SUA)[7]! Sunt motive ca presa tradiţională să fie invidioasă.

Cifrele pentru presa franceză nu sunt cu mult mai bune: încasările totale cu preţuri constante în perioada 2000-2008 au scăzut cu 16%; în 2008, cifra de afaceri provenind din publicitate se ridica la 4,5 miliarde de euro pentru întreaga presă franceză[8]. Criza presei a fost poate mai puţin violentă decât în Statele Unite, însă erodarea veniturilor se face simţită. Nu este deloc surprinzător că această concurenţă pe care o face Google (pe piaţa de publicitate) este prost văzută şi că litigiile înfloresc.

Google News: un agregator de flux de ştiri

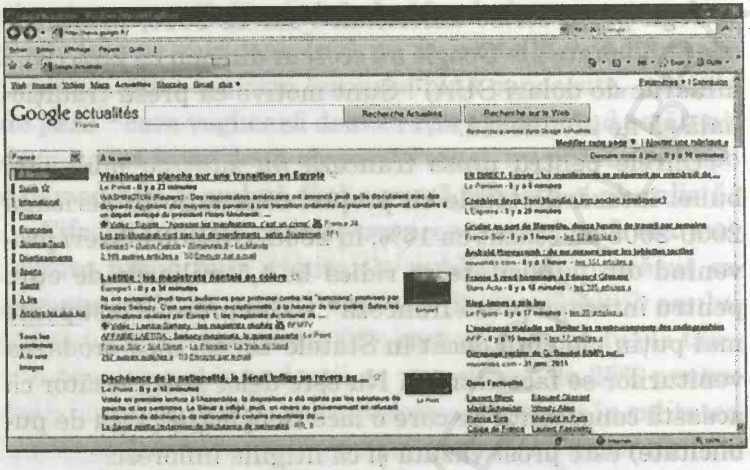
Un agregator de flux de ştiri, cum este Google News sau Yahoo! News, propune o selecţie reactualizată în permanenţă de articole provenind din mai multe medii online. Iată cum se prezintă o astfel de pagină (googleactualites.fr):

---

[6] Veniturile din publicitate citate în raport (The State of the News Media 2010) le includ pe cele ale presei americane naţionale, ale ziarelor locale şi ale suporturilor pentru anunţuri publicitare.

[7] N. îngrij. – Pentru anul financiar 2011, veniturile din publicitate au crescut la 36,5 miliarde de dolari SUA, o creştere de 29%. http://investor.google.com/financial/tables.html.

[8] *Info-médias*, august 2009, nr. 15, p. 2 (www.ddm.gouv.fr/rubrique.php3?id_ rubrique=26, vizitat la 10 decembrie 2010).



Google îşi descrie serviciul după cum urmează: „Google Actualités este un site de ştiri generat de calculator care adună marile titluri provenind din mai mult de 500 de surse de ştiri în limba franceză din întreaga lume, grupează articolele după temă şi le afişează în funcţie de interesele fiecărui utilizator. De obicei, cititorii aleg mai întâi o publicaţie, apoi caută titlurile care îi interesează. Google Actualités procedează într-un mod uşor diferit. În fapt, obiectivul nostru este de a oferi cititorilor noştri un evantai mai mare de ştiri din care să aleagă şi opţiuni mai personalizate. Pe Google Actualités, propunem linkuri către mai multe articole referitoare la acelaşi subiect. Astfel, puteţi alege mai întâi subiectul care vă interesează, apoi puteţi selecţiona editorul pe care îl doriţi”[9]. Inversare a perspectivei: nu mai cumpărăm titlul de presă (marca unui editor) pentru a găsi apoi paginile referitoare la subiectele de interes (politică, informaţii internaţionale, etc.), ci alegerea are loc prin intermediul unui

[9] A se vedea http://news.google.be/intl/fr_be/about_google_news.html.

cuvânt cheie. Mai întâi, ştirile sunt clasificate pe rubrici, apoi dăm click pe titlul ales, după care suntem conduşi printr-o legătură hypertext către pagina editorului în care este postat articolul.

În opinia mass-media tradiţionale, Google News este un site de informaţii sau un portal care propune revista presei. Totuşi, revista presei este produsă aici de un algoritm care evaluează importanţa ştirilor în funcţie de numărul de titluri care vorbesc de un subiect dat (vom reveni asupra regulii de popularitate în cap. VI) şi le clasifică în consecinţă pe pagina Google News. Prin urmare, suntem departe de un proces clasic de editare care este însoţit de o anumită responsabilitate editorială. Serviciul automatizat al Google News este, mai degrabă decât un agregator de ştiri, un agregator de *flux* (traficul către pagini dictează selecţia şi plasarea ştirilor). Acest serviciu oferă funcţionalităţi noi pentru utilizatori, care generează valoare adăugată: utilizatorul poate alege să îşi configureze pagina pentru a afişa ştirile care îl interesează (ştiri personalizate). De asemenea, poate subscrie la un serviciu de alteră pentru a primi e-mailuri la intervale regulate privind subiectele sale de predilecţie, sau se poate abona la fluxuri RSS (denumite şi „fils"[10]) care îi permit să obţină actualizările din momentul în care sunt postate online.

Toate aceste îmbunătăţiri rezultă direct din utilizarea tehnologiei digitale, şi nu dintr-o operaţiune intelectuală întreprinsă de Google asupra conţinuturilor online;

[10] RSS este abrevierea pentru „Really Simple Syndication", deci un sistem foarte simplu de sindicalizare. Sistemul de sindicalizare creat de presa scrisă americană permite regruparea conţinuturilor în cataloage gestionate de *sindicate* care vând producţia lor către diferite mass-media locale (a se vedea articolul „syndication" pe Wikipedia).

acestea sunt reluate identic, însă parțial: numai titlurile și primele rânduri sunt vizibile, nu și ansamblul articolului. Atunci când există o muncă editorială, aceasta emană de la internauți. Astfel, în noua sa versiune, Google Actualités propune fiecăruia „să facă pe redactorii șefi alegându-și subiectele de predilecție pentru a-și compune propria pagină. Utilizatorul poate căuta într-o listă de teme sau poate adăuga el însuși teme tastând cuvinte cheie. De asemenea, poate indica sursele pe care dorește să le privilegieze sau, din contră, să le evite".

Google refuză să plătească editorilor (sau jurnaliștilor) pentru această nouă utilizare a articolelor online[11].

Google Actualités captează astfel extrem de mult trafic. Google pretinde că acest trafic este, prin legături și trimiterile hypertext, în beneficiul ziarelor online, deoarece acestea din urmă se finanțează prin publicitate. Totuși, un studiu efectuat în Statele Unite arată că aproape jumătate (44%) dintre vizitatorii unei „pagini" Google News nu dau click și, prin urmare, nu sunt expuși publicității existente pe paginile editorilor[12]. Pe principiul paharului gol pe jumătate, aceste cifre pot fi citite și altfel, într-un sens mai optimist pentru editorii de presă:

---

[11] Dezacordul dintre Sindicatul național al presei cotidiene (SPQN) din Franța și Google este total, după cum subliniază un articol din 26 ianuarie 2010 disponibil la http://www.lefigaro.fr/medias/2010/01/26/04002-20100126ARTFIG00686-le-desaccord-persiste-entre-google-et-les-quotidiens-.php (vizitat la 9 decembrie 2010). Și în Belgia, negocierile dintre presă și Google nu au avansat, în ciuda victoriei în primă instanță în cauza *Copiepresse c. Google*.

[12] R. WAUTERS, „Report: 44% Of Google News Visitors Scan Headlines, Don't Click Through" [*Raport: 44% din vizitatorii Google News citesc titlurile, nu dau click mai departe*], *TechCrunch*, 19 ianuarie 2010, disponibil la http://techcrunch.com/2010/01/19/outsell-google-news/

un vizitator din doi al Google News este totuşi condus pe pagina ziarului online. Conform lefigaro.fr, „se dovedeşte că din ce în ce mai mulţi internauţi nu dau click pe linkurile editorilor ci se mulţumesc cu câteva rânduri afişate de Google Actualités"[13].

Alte cifre importante: care este proporţia traficului generat de Google Actualités pe paginile ziarelor? Statisticile variază în funcţie de titluri, iar datele sunt dificil de obţinut, dată fiind valoare lor strategică.

La rândul său, Yahoo!, care deţine şi el un site de agregare, pare să urmeze o strategie mai puţin conflictuală, pariind mai mult pe conţinuturi pentru a-şi creşte audienţa. Raportul din februarie 2007 a lui Marc Tessier privind „La presse au défi du numérique" a observat deja diversificarea Yahoo! care începe să genereze propriile conţinuturi[14]. Recent, vicepreşedintele Yahoo! Media, James Pitaro, se arată chiar conciliant faţă de presă: „Mesajul pe care dorim să-l transmitem ziarelor şi agenţiilor de presă este că nu suntem concurenţi, noi dorim [...] să integrăm conţinutul lor pe site-urile noastre şi să împărţim veniturile publicitare"[15]. Aceste ultime cuvinte sună plăcut în urechile unui patron de presă, şi înţelegem că Google News, şi nu serviciul foarte similar al Yahoo!,

---

[13] „Le désaccord persiste entre Google et les quotidiens" [*Dezacordul persistă între Google şi cotidiene*], articol din 26 ianuarie 2010, disponibil la http://www.lefigaro.fr/medias/2010/01/26/04002-20100126ARTFIG00686-le-desaccord-persiste-entre-google-et-les-quotidiens-.php (vizitat la 9 decembrie 2010).

[14] Raportul (p. 44, nota 31) citează diferite proiecte ale Yahoo!, printre care angajarea unui reporter important pentru a acoperi conflictele mondiale (a se vedea http://www.ddm.gouv.fr/article.php3?id_article=1158).

[15] *LeMonde.fr*, 13 iulie 2010 („Concurrencé par Google, Yahoo! parie sur ses contenus pour augmenter son audience").

este ţinta vizată de atacurile presei. Yahoo! se poziţionează mai mult în locul presei (preocupat de conţinut), Google nu se percepe ca editor, ci ca furnizor de soluţii tehnologice.

O altă diferenţă dintre aceste două agregatoare: sursele Yahoo! provin în mod esenţial de la agenţiile de presă, în timp ce conţinuturile Google Actualités sunt luate chiar din site-urile de presă[16]. După cum au indicat responsabilii Google France, „Google nu are nicio ambiţie editorială, nu este decât reflectarea presei online"[17]. Google poate că nu intenţionează să ţină mult timp internauţii pe pagina sa de Actualités (în acest sens, nu este un site „cu aderenţă"), el „favorizează vizitele punctuale" pe pagina sa, însă fără să promoveze „o prezenţă intensivă pe site-ul ziarului sau al revistei, ceea ce este sinonim cu o audienţă mai pare şi, prin urmare, mai multe venituri din publicitate"[18].

Însă strategia Google poate evolua încă în direcţia mass-media tradiţionale: în timp ce în materie de cărţi, Google a lansat la sfârşitul anului 2010 proiectul Google eBooks (a se vedea cap. I), se pare că firma din Mountain View doreşte să iniţieze o nouă platformă, botezată OnePass. Scopul său: să ofere acces la conţinuturi de ştiri cu plată. O alternativă care poate fi mulţumitoare pentru presă: mass-media şi editorii vor putea astfel să-şi evalueze articolele, şi să le propună pe toate tipurile de terminale conectate la web, de exemplu smartphone-uri sau tablete digitale ca iPad[19]. O nouă turnură a modelu-

[16] M. Tessier, „La presse au défi du numérique", Raport către Ministrul Culturii şi Comunicaţiilor, februarie 2007, p. 44.

[17] *Ibid.*, p. 44.

[18] *Ibid.*, p. 44.

[19] A se vedea articolul lui A. Confolant, „Google NewsPass veut monétiser les contenus d'actualité", publicat la 21 iunie 2010 la

lui de afaceri al Google, de acum înainte mai apropiat de mass-media tradiţionale?

A nu se confunda jurnalismul participativ cu agregatoarele de bloguri pe web!

Bătălia dintre presă şi Google trebuie să fie analizată dintr-o perspectivă mai generală chiar în privinţa internetului, o sursă din ce în ce mai bogată de informaţii: în ianuarie 2010, aproape şase americani din zece găsesc online, în fiecare zi, o parte de informaţiile pe care le caută[20]. Acest recurs la internet are alte consecinţe *a priori* pozitive: cititorii online nu se mulţumesc doar să consume, participă în plus la producerea şi la distribuirea informaţiilor. O anchetă recentă din Statele Unite indică faptul că 37% dintre internauţi fie au contribuit la crearea unor ştiri, fie au comentat ştirile online, fie au diseminat informaţiile prin intermediul reţelelor sociale ca Facebook sau Twitter[21]. Se vorbeşte câteodată de o „blogosferă a cetăţenilor", à propos de aceşti „jurnalişti cetăţeni".

În realitate, majoritatea acestor actori online nu fac decât să comenteze ştirea, mai mult decât să producă şi să posteze o informaţie nouă pe un blog personal. Mai mult, cei care alimentează blogurile sunt adesea specializaţi în domenii de expertiză tratate prost de mass-media tradiţionale şi întreţin relaţii strânse cu profesioniştii

---

http://www.itespresso.fr/google-newspass-veut-monetiser-contenus-actualite-35656.html (consultat la 2 iulie 2010).

[20] Pew Internet & American Life Project, Understanding the Participatory News Consumer, 5 martie 2010 (disponibil la http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx; vizitat la 15 noiembrie 2010).

[21] *Ibid.*

informației[22]. Este același lucru cu a spune că internetul este departe de a transforma cetățenii obișnuiți în jurnaliști. Chiar și așa. Există noi și formidabile resurse cetățenești online. Să citățm, de exemplu, Indymedia, o rețea de media alternative apărută în 1999 pentru a oferi publicații online în sprijinul militanților mobilizați împotriva Organizației Mondiale a Comerțului (OMC). Să menționăm și OhmyNews, un ziar coreean online apărut în 2005, pionier al jurnalismului participativ, sau echivalentul său din Franța, Agoravox (www.agoravox.fr)[23].

Să subliniem și modelul intermediar „participativ încadrat", cum ar fi site-ul de informații Rue89 (www.rue89.com) care asociază, într-o relație triunghiulară, internauții, redactorii profesioniști și experții. Să menționăm, în fine, agregatoarele de bloguri, ca Huffington Post în Statele Unite (www.huffingtonpost.com). Acesta este organizat pe rubrici (ca Google News), însă linkurile către bloguri nu preiau sistematic titlurile și titlurile scurte care au ca scop atragerea atenției publicului, deoarece editorii Huffington Post intervin asupra lor. În plus, titlurile Huffington Post nu includ numai linkuri către bloguri găzduite în alte părți, ci și articole originale ale redactorilor Huffington Post și ale unei agenții de presă, precum și numeroase comentarii postate. Acest agregator (profesionist) de bloguri, cu valoare adăugată în privința conținutului, nu poate fi confundat cu unul automat de știri (sau agregator de flux) precum Google News[24]. Huffington Post a fost totuși acuzată de para-

---

[22] D. Cardon, *La démocratie Internet*, Seuil, 2010, p. 47, care se sprijină aici pe Fr. Rebillard, *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'Internet*, L'Harmattan, 2007.

[23] Aceste exemple sunt citate de D. Cardon (op. *cit.*, pp. 38-39), însă mai există multe altele.

[24] Asupra acestor distincții, a se vedea K. Isbell, „The Rise of the News Aggregator: Legal Implications and Best Practices,

zitism de ziarele tradiţionale. La fel, o reţea comercială de bloguri online cum este Gawker (http://gawker.com/) sau Daily Beast (www.thedailybeast.com) din Statele Unite şi-a văzut practicile de „reciclare" repuse în cauză. În „La mort du journalisme (Gawker Edition)" (2 august 2009)[25], jurnalistul Ian Shapira de la *Washington Post* descrie eforturile pe care le-a făcut pentru pregătirea unui articol de 1 500 de cuvinte şi compară acest lucru cu munca unui redactor care l-a parafrazat (cenzurat?) într-un articol ulterior al Gawker. Pentru o zi şi jumătate de muncă, corespondentul său de la Gawker a consacrat, după propria mărturie, cel mult o oră! Descriind povestea Gawker.com, fondat în 2002 de unul dintre foştii săi jurnalişti, *Financial Times* titra: „It's a blog-eat-blog world", „Este o lume în care blogurile mănâncă bloguri"[26].

Practica „copy-paste" a unei părţi a presei online se înrudeşte câteodată cu canibalismul, iar presa online riscă să se devoreze singură. Presiunea asupra salariilor şi a altor avantaje ale jurnaliştilor va ucide această profesie? Nu am ajuns încă acolo, însă riscul este destul de real în ce priveşte reducerea calităţii şi a diversităţii informaţiilor. În faţa concurenţei acestor reciclatori online de informaţii media, organele de presă care investesc în reportaje originale ar putea avea dificultăţi în a supravieţui. O soluţie aleasă de curând de o parte a mass-media este de a se adăposti într-un univers protejat şi parţial închis, cum este cel al noii tablete Apple, iPad: Rupert Murdoch a anunţat un nou titlu, *The Daily*, iar Richard Branson a prezentat, la sfârşitul lunii noiembrie 2010, o nouă re-

---

Berkman Center for Internet & Society", *Research publication* nr. 2010-10, 30 august 2010 (disponibil la www.ssrn.com).

[25] A se vedea http://www.washingtonpost.com (vizitat la 25 nov. 2010).

[26] Articolul lui D. GELLES, în *Financial Times Wealth*, iarna 2010, nr. 12.

vistă, numită *Project, ambele urmând să fie accesibile numai pe* iPad contra unei plăți modice (1 $ pe săptămână pentru primul; 2,99 $ pe lună pentru al doilea). Acest conținut va trăi autarhic, în spatele unei bariere de preț, fără ca Google News sau alții să aibă posibilitatea să creeze linkuri.

Presa poate trăi online fără să fie supusă concurenței dure din partea internetului? În opinia jurnalistului John Gapper, pe o tabletă, o publicație bine editată și care oferă o analiză în profunzime se poate confrunta cu concurența fluxului fără sfârșit de informații atomizate și libere care defilează pe web[27]. Rămâne de văzut! Alții rămân sceptici: „Murdoch nu încetează să lupte împotriva internetului, însă tot internetul câștigă" nota M. Igram pe blogul tehnologic GigaOm[28], indicând în trecere inadecvarea noului cotidian al lui Murdoch care nu este publicat decât o dată pe zi, în timp ce știrile de pe internet apar în fiecare moment, ziua și noaptea, dintr-o miriadă de surse descentralizate.

În afara Statelor Unite, tableta interactivă Apple pare să fie ultima speranță: iPad-ul ca o gâscă cu ouă de aur[29]? Pentru directorul de redacție al mai multor cotidiene belgiene: „iPad-ul oferă în mod clar speranța valorificării conținuturilor noastre editoriale în lumea digitală[30]. Lunile și anii următori vor arăta dacă această predicție se va adeveri și în ce măsură editorii de conținuturi o vor putea valorifica. Centrul unui astfel de ecosistem este, în orice caz, o mașină care lasă utilizatorul să intre într-un

---

[27] J. Gapper, „Why the iPad should rival the web", *Financial Times*, 3 decembrie 2010.

[28] A se vedea http://gigaom.com/2010/11/22/rupert-murdoch-still-at-war-with-the-internet/ (vizitat la 7 decembrie 2010).

[29] *La Libre Entreprise*, 3 iulie 2010, p. 1. N. trad. – joc de cuvinte în original: l'iPad comme iPoule aux œufs d'or?

[30] *Ibid.*, p. 3.

sistem cu acces controlat. Pentru cei care întreţin spiritul libertarian al web-ului, începând cu unul dintre inventatorii săi, Tim Berners-Lee, iPad-ul este, din contră, retrograd.

Internetul reprezintă cu siguranţă o sfidare pentru profesioniştii presei. În acelaşi timp, prin mobilizarea cetăţenească pe care o permite, oferă o şansă de revitalizare a jurnalismului şi a idealurilor sale de adevăr[31]. Jurnalismul amator pe web este cu siguranţă un catalizator al libertăţii de expresie şi nu poate fi pus în cauză, chiar dacă răstoarnă modelul mass-media tradiţionale. Nu sunt chiar mass-media comerciale rivale de moarte pe internet? Preluările de conţinut la limita plagiatului, ca în cazul Gawker menţionat mai sus, nu sunt noi sau necunoscute în profesie – cel mult, internetul a facilitat o formă de parazitare a conţinutului. Trebuie utilizate mijloacele juridice şi deontologice existente pentru a lupta împotriva acestor derive.

Sfidarea pe care Google News, în calitate de compilator de flux, o afişează faţă de mass-media tradiţionale[32] este de un alt ordin. Este vorba de o concurenţă în privinţa accesului la conţinutul jurnalistic profesional prin intermediul unui instrument automatizat. Dreptul de autor sau alte doctrine juridice, cum ar fi „deturna-

[31] A se vedea P. Polomé, *Les médias sur Internet,* coll. „Les essentiels", Milan, 2009, p. 54.

[32] Un alt serviciu al Google, Google Căutare de bloguri *(Google blog search;* a se vedea http://www.google.com/support/blogsearch/?hlrm=en) aplică tehnologia de căutare în cazul blogurilor şi astfel, ajută „utilizatorii să exploreze mai eficient blogosfera", o mişcare de auto-publicare al cărui "fervent apărător" este, pe bună dreptate, Google. Totuşi, agregarea de bloguri nu ridică aceleaşi probleme, dat fiind în principiu caracterul „cetăţenesc", şi necomercial al acestor forme de auto-publicare; în plus, serviciul Google blog search se apropie mai mult de un serviciu clasic de căutare, şi mai puţin de un agregator care oferă o revistă a presei.

rea ştirilor calde" („misappropriation of hot news", ca în Statele Unite), sunt invocate sau utilizate pentru a civiliza comportamente comerciale care flirtează cu lipsa de loialitate sau parazitismul. Fără îndoială, patronii de presă au tendinţa să pună pe seama unui agregator precum Google News toate neajunsurile lor, uitând prea repede că dezvoltarea internetului forţează schimbarea. Însă, la vârful Google, nu există oare un comportament comercial cel puţin agresiv, cu atât mai puţin justificat cu cât emană de la un operator dominant pe diverse pieţe de informare online? Dreptul şi tribunalele dau câştig de cauză acuzaţiei de „furt" sau parazitism? Unde trebuie trasă o linie între citarea legitimă şi crearea de hyperlinkuri care contribuie la libertatea de expresie, pe de o parte, şi „copierea fără plată" sau parazitismul *(free-riding)* care reduce, pe termen lung, libertatea de expresie, pe de altă parte[33]?

Copiepresse c. Google: 1:0 pe terenul dreptului de autor, scor egal în finală?

În Belgia, conflictul dintre mass-media tradiţionale şi Google a luat foarte devreme o turnură juridică: în 2006, editorii de presă francofonă belgiană, reuniţi în cadrul societăţi de gestiune Copiepresse şi susţinuţi de societăţi de gestiunea a drepturilor fotografilor şi jurnaliştilor, au decis să acţioneze Google în justiţie pentru încălcarea dreptului de autor (legea belgiană privind dreptul de autor din 30 iunie 1994, sau LDA). Decizia din 13 februarie

[33] Reiau formula responsabilului serviciului juridic al *Washington Post citat*, în „La mort du journalisme (Gawker edition)", disponibil la http://www.washingtonpost.com (vizitat la 25 noiembrie 2010).

2007 pronunţată în cadrul unei proceduri în încetare civilă[34] a dat dreptate pe deplin argumentelor editorilor, iar Google, în calitate de furnizor al serviciului Google Actualités, a fost condamnat pentru încălcarea dreptului de autor (decizia nu repune în cauză serviciul de căutare generalist al Google). Rezultatul: Google a retras titlurile presei francofone din paginile Google Actualités Belgia, ceea ce reduce, bineînţeles, numărul de vizite pe paginile ziarelor online. Scorul judiciar de 1: 0 s-ar traduce în realitate printr-o înfrângere, sau cel puţin un meci nul?

În orice caz, saga nu s-a terminat deoarece a fost introdus un apel[35], iar Copiepresse a introdus, de altfel, în 2008 o acţiune în daune-interese, solicitând o sumă evaluată cu titlu provizoriu între € 32 793 366 şi € 49 190 049[36]. Teza Copiepresse este că paginile Google Actualités constituie reproduceri şi comunicări neautorizate către public ale conţinutului original pus online de ziare. Însă, Google Actualités nu reia decât titlurile şi primele rânduri ale articolelor online, câteodată cu fotografii, menţionând sursa. Titlul, după cum am văzut, este un hyperlink care trimite la site-ul media în care articolul poate fi consultat integral. În decizia sa din 2007, tribunalul de primă instanţă din Bruxelles, făcând o aplicare foarte riguroasă a normelor dreptului de autor, a considerat că „reproducând pe site-ul său, Google News, titluri de articole, precum şi scurte extrase din articole, Google repro-

[34] Civ. Bruxelles (prés.), 13 februarie 2007, *A. & M.*, 2007, p. 107.

[35] N. îngrij. – Google a pierdut apelul la data de 5 mai 2011. http://arstechnica.com/tech-policy/2011/07/google-versus-belgium-who-is-winning-nobody/

[36] O decizie în cadrul acestei proceduri în daune interese nu este aşteptată decât foarte târziu. Rămâne posibil ca părţile să încheie o tranzacţie.

duce şi comunică către public opere protejate de dreptul de autor".

Prin urmare, serviciul aduce atingere atât dreptului de reproducere cât şi dreptului de comunicare către public ale titularilor unui drept de autor. Nu poate fi contestat faptul că este vorba de reproducere şi comunicare către public; chestiunile mai delicate erau de a şti (1) dacă elementele preluate sunt protejate, (2) dacă preluarea beneficiază sau nu de excepţii, în special excepţia privind citarea şi rezumatul ştirilor, şi (3) dacă trebuie cerută în prealabil o autorizaţie pentru trimiterile către articole.

(1) În ce priveşte caracterul protejat sau nu al elementelor preluate pe paginile Google News (titlurile şi primele rânduri ale articolelor), pe bună dreptate, tribunalul a considerat că titlurile pot fi originale şi, prin urmare, protejate de dreptul de autor (chiar dacă numeroase titluri „pur descriptive" nu au nici un pic de originalitate şi, prin urmare nu sunt protejate); acelaşi lucru se întâmplă cu extrasele din articole, în special atunci când preiau primele rânduri, deci frazele de „captare a atenţiei" ale căror cuvinte sunt alese cu o atenţie specială de redactori şi care pot prezenta o amprentă a personalităţii autorului lor.

(2) Pe planul excepţiilor, lucrurile sunt clare. Regimul citării este pe bună dreptate respins de către tribunal, deoarece indexarea automată nu trebuie confundată cu inserarea unui extras realizată „în scop de critică, polemică, revizuire, învăţământ sau în lucrări ştiinţifice, conform utilizărilor oneste ale profesiei şi într-o măsură justificată de scopul urmărit" (art. 21, § 1, al. 1, din LDA). La fel, Google nu poate invoca excepţia privind rezumatul ştirilor (articolul 22, § 1, 1, din LDA), care este o excepţie motivată de necesitatea ca presa să reacţioneze rapid la o informaţie şi care este subordonată, după cum

bine observă şi tribunalul Bruxelles, existenţei unui comentariu sau rezumat care trebuie să rămână principal. Să notăm că există o anumită contradicţie în faptul că Google invocă excepţia privind rezumatul, ceea ce apropie site-ul său de un portal online, în timp ce, de altfel, Google subliniază caracterul automatizat al serviciului său Google News.

(3) Decizia este interesantă dintr-un alt punct de vedere: în opinia judecătorului, dreptul de autor nu este fondat pe un sistem *opt-out,* în sensul că titularul ar trebui să-şi notifice opoziţia (faţă de agregarea automată), ci pe un sistem *opt-in* care cere ca titularul să dea o autorizaţie prealabilă şi ca, prin urmare, o cerere să fie mai întâi adresată de utilizator. În opinia tribunalului, „dreptul de autor nu este un drept de opoziţie, ci un drept de autorizaţie prealabilă; [...] acest lucru înseamnă că autorizaţia trebuie obţinută în mod sigur, înainte utilizării intenţionate". Google pretindea că ar fi fost suficient ca editorii să indice în prealabil că nu doresc să se facă trimiteri la ei, fie instalând balize tehnice care să împiedice trimiterile, fie printr-o notificare privind dorinţa lor. Raţionamentul este respins de tribunal, care confirmă astfel că modelul consimţământului prealabil se află în centrul dreptului de autor, ceea ce este de asemenea contestat de *Projet Bibliothèque* al Google Livres, deoarece se bazează, după cum am văzut în capitolul I, pe posibilitatea de opoziţie posteriori. Această cerinţă fundamentală a dreptului de autor împiedică agregarea automată a conţinuturilor (fără autorizaţie prealabilă).

Decizia *Copiepresse c. Google* scoate în evidenţă o altă limită juridică în calea agregării conţinuturilor jurnalistice: drepturile morale ale autorului, aşa cum le ştim în sistemul european al dreptului de autor şi care nu există în lumea anglo-saxonă. Astfel, prin faptul că nu preia

numele autorului articolelor, Google Actualités aduce atingere, în opinia tribunalului de primă instanță din Bruxelles, dreptului moral de paternitate sau de atribuire, respectiv dreptului ca numele autorului să fie asociat operei sale. Deoarece operează o regrupare tematică a extraselor din articole „astfel încât linia editorială sau filosofică la care a aderat autorul poate fi modificată"[37], Google Actualités încalcă și dreptul moral la integritate sau la respectarea operei, respectiv dreptul autorului ca opera sa să nu fie modificată, chiar dacă acest lucru are loc printr-o modificare a contextului, fără consimțământul său. Decizia adoptă și aici o interpretare destul de strictă a dreptului moral, care este conformă doctrinei clasice a dreptului de autor. Este adevărat că integrarea unui editorial al unui jurnalist de stânga într-o culegere prezentată în mod expres ca un florilegiu al gândirii neoliberale ar putea încălca dreptul moral la integritate. Însă articolele, precum și titlurile presei (scrise) și-au pierdut de mult culoarea ideologică pe care au putut-o avea în trecut: eliminarea legăturii dintre un articol și linia editorială a unui organ de presă, integrând o parte a acestuia într-o bază de surse jurnalistice online nu mai apare ca o încălcare a spiritului articolului și a personalității autorului său.

Google News: către un „Google vorace"?

Spre deosebire de paginile de căutare, paginile Google Actualités nu includ linkuri publicitare, ceea ce elimină, fără îndoială, riscul unei acțiuni privind concurența

[37] Civ. Bruxelles (prés.), 13 februarie 2007, *A. & M.*, 2007, p. 117.

neloială sau parazitară. Un site precum Google Actualités nu propune (încă) anunţuri publicitare, însă tinde să devină pagina preferată a internauţilor în căutare de informaţii.

Ne putem aştepta, totuşi, ca Google Actualités să evolueze pentru a-şi „valorifica" audienţa. De altfel, acest lucru a fost făcut de Google News în Statele Unite, plasând pentru prima dată în 2009 anunţuri publicitare în marginea extraselor din articole (într-un stil similar cu anunţurile care apar în serviciul de poştă electronică Gmail). Google refuză totuşi să împartă această nouă mană publicitară cu editorii ziarelor pe motivul că Google News a devenit primul furnizor de audienţă online al acestor ziare americane, ceea ce le asigură la rândul lor venituri publicitare suplimentare.

Această schimbare de curs care dezvăluie strategia de rentabilizare a Google conducea LeMonde.fr din 3 martie 2009 să scrie, sub titlul „Google vorace": „Dincolo de aceste consecinţe financiare încă dificil de evaluat, comportamentul şi strategia Google News neliniştesc. În spatele bunăvoinţei afişate, motorul de căutare american impune în fiecare zi mai mult condiţiile sale, fără a preveni persoanele interesate şi fără să se preocupe de valoarea informaţiilor la care oferă acces. Acest lucru se numeşte abuz de poziţie dominantă. Editorii trebuie să îl denunţe fără rezerve". Cu privire la „cel mai mare furnizor de audienţă şi cea mai mare regie publicitară din lume", preşedintele editorilor online din Franţa (Geste), Philippe Janet, sublinia în acelaşi timp că Google este „incomod" pe piaţa publicitară pentru editorii de presă. Asociaţia europeană a editorilor de ziare (ENPA), luând act de intenţia Google de a nu include anunţuri publicitare în Europa (până când?), denunţa întoarcerea pe care a efectuat-o Google în Statele Unite şi condamna abordarea sa

parazitară: „Pentru a-şi face propriile afaceri, agregatorii de ştiri precum Google se sprijină pe conţinutul produs de alţii şi depind de el [...]. Fără conţinutul furnizat de industria noastră, servicii precum Google News nu ar fi viabile şi, fără îndoială, nici nu ar exista"[38]. Nu este cu siguranţă surprinzător să vedem că, pentru a lupa împotriva „canibalizării creative", o asociaţie sindicală a jurnaliştilor din Regatul Unit pledează pentru o taxare a Google[39], o idee deja evocată în Franţa şi reluată la sfârşitul anului 2010 de Parlamentul European care invită Comisia Europeană să acţioneze[40].

Iritarea presei faţă de Google riscă să crească pe măsura apariţiei funcţionalităţilor complementare oferite de acesta. Din luna august 2007, site-ul american al Google News oferă, de exemplu, posibilitatea ca persoanele vizate sau menţionate în articolele de presă, precum şi jurnaliştii sau editorii, să posteze comentarii online[41]. Unii

---

[38] A se vedea comunicatul de presă din 18 mai 2009, disponibil la http://www.enpa.be (vizitat la 22 nov. 2010).

[39] A se vedea site-ul National Union of Journalists din Regatul Unit: http://www.nuj.org.uk/innerPagenuj.html?docid=1516&string=google (vizitat la 22 noiembrie 2010). Alţii au propus introducerea de „Bonuri pentru democraţia europeană" care ar fi finanţate de intermediarii de pe internet pentru a permite oamenilor să cumpere ziare sau să plătească abonamente online.

[40] A se vedea raportul Comisiei de Cultură şi Educaţie a Parlamentului European din 11 octombrie 2010 privind serviciul public de radiodifuziune în era digitală: viitorul sistemului dublu (2010/2028(INI)) adoptat la 25 noiembrie 2010 în şedinţă plenară. Astfel, Parlamentul solicită „Comisiei să vegheze ca agregatoarele de conţinut să se conformeze cadrului juridic existent şi o invită să studieze mijloacele prin care se permite motoarelor de căutare şi furnizorilor de servicii online să contribuie la finanţarea creării de conţinuturi".

[41] *The Wall Street Journal*, 9 august 2007 („Google News Offers Rebuttal Time") (accesibil prin intermediul abonamentului la 25 noiembrie 2010).

consideră că această invitaţie la un „dialog online" are drept scop canibalizarea mass-media tradiţionale (care au ezitat să ofere această posibilitate pe propriul site). Acest procedeu oferă într-un fel un drept de răspuns automat pe internet, însă un drept de răspuns care se exercită nu pe suportul editorului, ci pe site-ul terţului care agregă conţinuturile jurnalistice. Acest nou serviciu gratuit, precum şi adăugarea de anunţuri publicitare, tinde să arate că trimiterile făcute de Google News reprezintă editare, şi nu pur şi simplu un produs al unei maşinării. În orice caz, cu această nouă funcţionalitate, concurenţa cu mass-media tradiţionale nu face decât să crească cu un grad.

Copiepresse c. Google: problema „copiilor cache"

O altă chestiune decisă prin hotărârea din 13 februarie 2007 – însă într-un sens destul de discutabil – se referă la memoria „cache" (sau, în limba engleză caching), un procedeu tehnic utilizat pentru a facilita accesul la un document în timpul editării sale şi pentru fluidificarea traficului pe internet. Aici, editorii presei belgiene reuniţi în cadrul Copiepresse nu mai pun în discuţie serviciul Google Actualités, ci tehnica utilizată de motoarele de căutare. Pentru a permite indexarea lor, miliardele de pagini web sunt copiate de roboţii Google şi aceste copii sunt stocate pe serverele Google (în memorie „cache"). Internauţii pot ajunge la aceste copii dând click pe linkul „copie ascunsă" inclus în rezultatul generat de motorul de căutare ca urmare a adresării unei întrebări. Este posibil ca aceste pagini în „copie ascunsă" să nu mai corespun-

dă cu ceea ce este lăsat accesibil de către editor[42]. Astfel, este posibil ca o pagină a unui ziar accesibil astăzi să nu mai poată fi consultată gratuit mâine, ci numai prin intermediul arhivelor ziarului accesibile cu plată (şi cu utilizarea unei parole). În acelaşi timp, „copia ascunsă" încă poate fi găsită şi disponibilă prin intermediul motorului de căutare.

Procedeul „copiei ascunse" scurtcircuitează parţial modelul comercial adoptat de presă, care, într-un prim moment, face conţinutul accesibil gratuit pe internet, apoi cere o plată pentru accesul la arhivele online. Această „tulburare" a modelului de afaceri al presei belgiene a susţinut interpretarea strictă dată de tribunal dreptului de autor, conform căreia „copia ascunsă" intră în domeniul dreptului exclusiv de reproducere, fără să fie aplicabilă o excepţie de la dreptul de autor sau o exonerare a răspunderii. Norma europeană care scuteşte anumite reproduceri temporare (art. 5(1) din Directiva 2001/29 privind dreptul de autor şi drepturile conexe în societatea informaţională) nu este aplicabilă, în primul rând deoarece copiile „cache" au în special o „semnificaţie economică independentă" din moment ce editorii doresc

---

[42] Decizia din 13 februarie 2007 reia şi ea explicaţiile furnizate de Google: „Când Google explorează web-ul, creează o copie a fiecărei pagini examinate şi o stochează într-o memorie cache, ceea ce permite consultarea acestei copii în orice moment, şi, în special, în cazul în care pagina originală (sau internetul) ar fi inaccesibile. Atunci când daţi click pe linkul 'Copie ascunsă' al unei pagini web, Google o afişează pe aceasta în starea în care se afla în momentul celei mai recente indexări. De altfel, conţinutul ascuns este cel pe care se bazează Google pentru a determina dacă o pagină este relevantă pentru căutările dumneavoastră" (a se vedea http://www.google.com/intl/fr/help/features_list.html#cached (vizitat la 25 noiembrie 2010).

să condiţioneze accesul la articolele arhivate de o plată[43]. Normele în materie de responsabilitate a intermediarilor (şi în special articolul 13 din Directiva 2000/31 privind comerţul electronic care exclude activitatea de „caching"[44]) nu sunt nici ele aplicabile. Google nu este de fapt un intermediar în comunicarea pe internet din moment ce editorul a retras un articol din paginile accesibile liber online. Mai mult, „copia ascunsă" (pentru un articol care nu mai este accesibil în alt mod) poate fi considerată cu dificultate ca fiind necesară pentru a „face transmisia mai eficace" deoarece, prin definiţie, cel care se află la originea transmisiei doreşte să controleze accesul, acest control fiind imposibil prin punerea la dispoziţie a conţinutului în cache. În realitate, dificultatea provine nu de la „copia ascunsă" realizată în momentul indexării, ci din comunicarea ulterioară către public a acestei copii a unui articol care a fost arhivat.

O asemenea interpretare a dreptului de autor este justificată având în vedere diversele interese care sunt în joc? O aplicare echilibrată a normelor dreptului de autor nu ar trebui să repună în cauză modul de funcţionare a motoarelor de căutare, şi nici contribuţia esenţială a acestor instrumente pentru descoperirea informaţiilor

---

[43] Urmez aici articolul edificator al lui J.-P. TRIAILLE, „La question des copies 'cache' et la responsabilité des intermédiaires. 'Copiepresse c. Google, Field v. Google'", în A. STROWEL şi J.-P. TRIAILLE (éd.), *Google et les nouveaux services en ligne*, Larcier, 2008, pp. 251-267.

[44] Această dispoziţie exonerează intermediarul care oferă o „stocare automată, intermediară şi temporară" a unei informaţii furnizate de un prim destinatar (editorul online) „cu unicul scop de a face mai eficientă transmisiunea ulterioară a informaţiei la cererea altor destinatari ai serviciului" (cititorii online), prin intermediul respectării altor condiţii suplimentare.

şi circulaţia ideilor. Însă, această secţiune a deciziei *Copiepresse* privind „copiile ascunse" ar putea avea acest efect. În plus, fără îndoială, problema poate fi soluţionată altfel, prin utilizarea unor tehnici care exclud indexarea. Operatorii de internet au dezvoltat de fapt un ansamblu de protocoale standard care permit responsabililor de site-uri web să comunice automat preferinţele lor motoarelor de căutare. Chiar şi Google dă instrucţiuni operatorilor de site-uri pentru a-şi exprima preferinţele şi pentru a exclude indexarea lor, în special prin utilizarea de fişiere robots.txt[45].

În cauza *Field v. Google,* un tribunal american[46] a pronunţat o decizie în sens invers cu privire la chestiunea „copiilor cache": acest tribunal consideră că Google beneficiază de o licenţă implicită *(implied licence)* care îl autorizează să copieze temporar pagini web în cazul în care operatorul site-ului web are cunoştinţă de acest lucru şi nu a stabilit parametrii site-ului său astfel încât să evite indexarea şi arhivarea de către Google a paginilor sale.

Această soluţie pare echilibrată, cu excepţia cazului în care se demonstrează că stabilirea acestor parametrii este imposibilă sau prea costisitoare. Însă această licenţă implicită nu ar trebui să acopere decât operaţiunea de stocare (în copie cache), şi nu punerea ulterioară a acestui

---

[45] Google explică astfel: „Un fişier robots.txt restrânge accesul roboţilor de explorare a web-ului la site-ul dumneavoastră. Aceşti roboţi sunt automatizaţi şi, înainte de a ajunge la paginile unui site, verifică dacă un fişier robots.txt le interzice accesul la anumite pagini" (a se vedea http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=156449; vizitat la 25 noiembrie 2010). Sunt disponibile şi alte tehnici, cum ar fi baliza „meta noindex" (a se vedea http://www.robotstxt.org/meta.html).

[46] *Field v. Google Inc.,* D. Nev. Nr. CV-S-04-0413 (19 ianuarie 2006).

conţinut la dispoziţia internauţilor. Însă Google nu se mulţumeşte să păstreze „copia cache" pentru a permite indexarea de către maşinăriile sale, ci oferă internauţilor un acces permanent la această copie. Această comunicare către public nu este, fără îndoială, necesară pentru buna funcţionare a motorului şi, prin urmare, este dificil de justificat.

Folosirea de protocoale de excludere nu reprezintă nici ea o soluţie: dacă sunt introduse, paginile de presă sunt excluse nu numai din serviciul de agregare Google Actualités, ci şi din motorul de căutare generalist Google.fr (Google.com, etc.). Însă, poziţia dominantă a Google pe piaţa căutărilor generaliste (adesea mai mult de 90% în Europa) are o asemenea importanţă încât editorii online nu îşi pot permite să fie excluşi. Google refuză, se pare, să recunoască un sistem automat de excludere care nu s-ar aplica decât serviciului său de compilare de ştiri, iar nu serviciului său de căutare generală.

Reprezintă acest refuz un abuz de poziţie dominantă? Această întrebare trebuie ridicată (a se vedea cap. VI). La rândul lor, editorii de presă au dezvoltat un instrument de control al accesului (ACAP pentru „Automated Content Access Protocol") care le permite să comunice mai bine autorizaţiile de acces şi de utilizare a conţinuturilor[47], fără a fi astfel privaţi de referinţele pe internet.

Chestiunea „copiilor cache", a întinderii autorizaţiilor implicite şi a standardelor tehnice care exclud indexarea sau care limitează accesul este delicată, deoarece posibilitatea de arhivare a web-ului şi interesul de ordin cultural în temeni de păstrare a patrimoniului online depind în parte de posibilitatea de a face astfel de „copii cache".

[47] A se vedea http://www.the-acap.org/.

În acelaşi timp, nu ne putem împiedica să ne gândim că Google, făcând „copiile cache" accesibile în orice moment, merge dincolo de ceea ce este necesar pentru a asigura o bună funcţionare a internetului şi a motorului său.

Agence France Presse v. Google în Statele Unite (şi în Franţa)

Încă din 2005, Agence France Presse (AFP) a iniţiat o procedură împotriva Google atât în Statele Unite, cât şi în Franţa[48]. Cauza era complexă iar probele dificil de produs, ceea ce explică faptul că părţile au încheiat o tranzacţie în aprilie 2007. De atunci, Google este autorizat să preia titlurile şi scurte extrase din ştirile AFP care nu oferă decât o idee privind conţinutul lor. Acordul tranzacţional prevede, fără îndoială, o remuneraţie, însă termenii săi rămân confidenţiali[49]. Ca şi tranzacţia privind Google Books (a se vedea cap. I), tranzacţia dintre AFP şi Google ne privează în orice caz de o decizie care ar fi permis clarificarea diferitelor puncte privind dreptul de autor. În primul rând, cel de a şti dacă, în dreptul american, elementele preluate sunt protejate. Titlurile articolelor agenţiilor de presă sunt de fapt foarte scurte (de obicei mai puţin de zece cuvinte) şi adesea descriptive, deci puţin sau deloc originale. Operele scurte de informare sunt

[48] *First Amended Complaint, Agence France Presse v. Google, Inc.*, nr. 1: 05CV00546 (GK) (D.D.C. 29 aprilie 2005).

[49] În acelaşi mod, în cauza *Copiepresse c. Google*, unele societăţi de gestiune a drepturilor de autor, Sofam şi S.C.A.M., care s-au alăturat cauzei, încheiaseră, în noiembrie 2006, un acord provizoriu cu Google, care prevedea o remuneraţie pentru utilizarea conţinuturilor protejate – însă acest acord nu a fost reînnoit sau confirmat.

dificil de protejat în dreptul american, în special având în vedere cerinţele care rezultă din libertatea de expresie (*free speech*). Jurisprudenţa americană tinde astfel să excludă din protecţia în baza dreptului de autor titlurile scurte cu scopul atragerii atenţiei publicului, contrar instanţei belgiene care s-a pronunţat în cauza *Copiepresse c. Google*. Apoi, o decizie în cauza *AFP v. Google* ar fi permis să se precizeze dimensiunea excepţiei „utilizării corecte" aplicată în cazul agregatoarelor de ştiri (a se vedea cap. I în materie de cărţi).

Relaţiile dintre Google şi o altă agenţie de presă, The Associated Press (AP), sunt de asemenea tumultoase. În 2006, părţile au pus capăt conflictului lor semnând un acord prin care se autorizează utilizarea conţinuturilor AP pe Google News, însă se pare că a fost necesară renegocierea lui la sfârşitul anului 2009[50].

Relaţiile cu agenţiile de presă sunt cel puţin tensionate. În orice caz, editorii de presă au motive să fie iritaţi de aceste acorduri deoarece constată că Google nu rezervă acelaşi tratament conţinuturilor lor: de ce acceptă Google în amonte în lanţul informaţiei (la nivelul agenţiilor) ceea ce refuză în aval editorilor? Răspunsul pare simplu: Google nu se poate lipsi de informaţiile brute oferite continuu de agenţii, însă poate foarte uşor să sară peste informaţiile lucrate de jurnalişti, deoarece acestea sunt deja trecute.

B.C.U. "M. EMINESCU" IAŞI

[50] R. Adams, „AP Stories Reappear on Google News", *Wall Street Journal Digits Blog*, 9 februarie 2010 (disponibil la http://blogs.wsj.com/digits/2010/02/09/ap-stories-reappear-on-google-news/; vizitat la 7 decembrie 2010).

Cauza *TheFly*: trebuie protejate „hot news"-urile?

O nouă bătălie care opune mass-media tradiționale noilor veniți este în curs în Statele Unite. Cauza *TheFlyOnTheWall* (sau *TheFly)* opunea, la început, societăți de brokeraj financiar (Barclays, Merrill, Morgan Stanley și altele) site-ului web *TheFlyOnTheWall,* care republică sistematic recomandările zilnice ale analiștilor financiari ale acestor mari instituții de pe Wall Street și faptele care rezultă din rapoartele lor[51]. Clienții acestor instituții financiare au acces la aceste informații contra plății unei sume de bani, în special pornind de la site-urile web protejate cu coduri de acces. Însă aceste informații scapă și către *TheFly* care le publică prin intermediul unui fir (sau flux RSS) oferind alerte clienților săi sub următoarea formă: „Google: recomandare de cumpărare de la Merrill. Obiectiv: 550 U.S. $".

Dezbaterea juridică nu se învârte în jurul domeniului de aplicare a copyright-ului (dreptul de autor) deoarece conținutul, constând în pure informații financiare și sugestii de vânzare/cumpărare de valori mobiliare, nu este protejat; în dreptul de autor, numai formele de expresie originale beneficiază de protecție, cu excluderea ideilor, faptelor sau informațiilor brute. Litigiul se referă mai degrabă la doctrina „misappropriation", care se poate traduce în limba franceză prin „détournement"[52], a „știrilor

[51] Cauza *Barclays Capital Inc. v. TheFlyOnTheWall.com,* soluționată în primă instanță în favoarea instituțiilor financiare (06 Civ. 4908, S.D.N.Y. 18 martie 2010) este în prezent adusă în fața curții de apel a celui de-al doilea circuit (cauza nr. 10-1372), în fața căreia, diverși „prieteni ai Curții", printre care Google și mass-media tradiționale, au depus observații.

[52] N. trad. – *deturnare.*

calde" (sau „hot news misappropriation"), consacrată de Curtea Supremă a Statelor Unite într-o celebră hotărâre din 1918, *International News Service v. Associated Press (INS v. AP)*[53].

INS, o societate aparţinând magnatului de presă William Randolph Hearst, imortalizat în *Citizen Kane*, celebrul film al lui Orson Welles, făcea concurenţă, pe piaţa vânzării de depeşe, AP, o societate cooperativă care reunea la momentul respectiv mai mult sau mai puţin de 950 de ziare americane. Cauza INS este indirect provocată de interdicţia impusă de guvernele englez şi francez ca INS să trimită depeşe de război către Statele Unite, ca reacţie la luarea de poziţie a lui Hearst în favoarea Germaniei, la începutul primului război mondial[54]. Pentru a ocoli boicotul, INS reia conţinutul ştirilor publicate în ziarele de pe coasta de est a Statelor Unite pornind de la depeşele AP pentru a le publica în ziarele grupului Hearst de pe coasta de vest a Statelor Unite, aproape la aceeaşi oră din zi (profitând de decalajul orar). Considerând că acest comportament de „parazitism" *(free-riding)* al INS reprezintă şi o formă de concurenţă neloială, Curtea Supremă va dispune ca INS să înceteze această practică de a recolta ceea ce a fost semănat de AP. Doctrina privind „deturnarea ştirilor calde" care a apărut ca urmare a acestei decizii nu va stabili totuşi o jurisprudenţă.

În anii nouăzeci, cauza *National Basketball Association v. Motorola*[55] reprezintă un oarecare reviriment. În speţă: liga de baschet (NBA) care gestionează drepturile de difuzare a meciurilor. Aceasta se poate opune unui nou

[53] *International News Service v. Associated Press*, 248 U.S. 215 (1918).

[54] A se vedea prezentarea sintetică a cauzei de către R. Posner, „Misappropriation: A Dirge", *Houston Law Review*, 2003, p. 627.

[55] *NBA v. Motorola, Inc.*, 105 F.3d 841 (2d Cir. 1997).

serviciu oferit de Motorola fanilor baschetului care nu au posibilitatea de a viziona meciurile la televizor? Angajaţii Motorola urmăreau meciurile în direct şi trimiteau, la intervale regulate, informaţii privind desfăşurarea meciurilor către persoane care aveau un receptor de radiomesagerie, numit şi „beeper" (sau „pager"), marca Motorola. Curtea de Apel din cel de-al treilea circuit defineşte cu această ocazie condiţiile care trebuie îndeplinite pentru a putea fi vorba de „deturnare" a „hot news": (1) cel care se află la originea ştirilor cheltuieşte bani pentru a genera sau colecta informaţiile; (2) valoare informaţiilor are o legătură directă cu momentul în care acestea sunt comunicate (şi îşi pierd rapid valoarea odată cu trecerea timpului) ; (3) preluarea informaţiilor constituie o formă de parazitism *(free-riding)* având în vedere eforturile celui care le adună; (4) există o concurenţă directă între părţi; (5) posibilitatea de parazitism conduce la scăderea motivaţiei de a furniza serviciul a cărui calitate sau chiar a cărui existenţă poate fi compromisă serios în lipsa acestei motivaţii. Aplicarea celui de-al cincilea factor conduce curtea de apel să respingă cererea NBA: nu există nici un risc ca organizarea de meciuri de baschet şi difuzarea lor la radio să fie compromisă de simplul fapt ca unii fani ai baschetului ar putea fi încurajaţi să neglijeze televizorul în favoarea serviciului de informaţii pe „beeper" – o deplasare foarte ipotetică a audienţei.

Va fi doctrina „deturnării" „hots news" revigorată de vechile mass-media faţă în faţă cu internetul care permite propagarea informaţiilor proaspete chiar şi mai repede şi mai departe, însă şi agregarea lor automată? Cauza *TheFly* oferă în orice caz ocazia visată şi un bun câmp de bătălie juridică. În iunie 2010, vechile mass-media – *New York Times, Gannett,* AFP, AP, *Washington Post,* etc. – depun, în calitate de „prieten al Curţii" *(amicus*

curiae), observaţii împotriva „noilor veniţi" în domeniul mass-media – Google şi Twitter. În primă instanţă, judecătorul a condamnat *TheFly* pentru parazitism, însă interdicţia pe care acesta o pronunţă de publicare a unor informaţii scurte bazate pe recomandările instituţiilor de pe Wall Street este foarte limitată în timp: acoperă numai 30 de minute după deschiderea pieţelor bursiere sau două ore după ce recomandările au fost făcute publice. Fără a se ralia direct argumentelor băncilor de investiţii, „vechii moştenitori" prezintă faptul că protecţia „hot news" este „indispensabilă pentru a proteja motivaţia presei să colecteze şi să publice ştiri"; cei care copiază cu cel mai mic cost informaţiile sunt „blatişti resquilleurs". Creatorii de conţinut se confruntă cu „tehnologii ieftine care facilitează agregarea ştirilor". Nu sunt în discuţie linkurile manuale către informaţie, ci folosirea „sistematică" a roboţilor pentru a face trimitere la ştiri.

Invers, concluziile depuse de Google-Twitter în sprijinul *TheFly* includ următoarele argumente, începând cu faptul inerent că site-ul ar rămâne fără ştiri pe care să le publice: „odată făcute publice, faptele aparţin publicului"; libertatea de a face referinţe este esenţială pentru *free speech-ul* online (a se vedea cap. IV) şi merită, deci, o protecţie maximă din partea Primului Amendament la Constituţie; „prima persoană care a găsit şi a publicat un anumit fapt nu a creat faptul respectiv; pur şi simplu a descoperit existenţa sa"; nu ne însuşim o descoperire şi orice concurent este, prin urmare, liber să reia aceste fapte pentru a le integra într-o operă concurentă. Iar avocaţii titanilor internetului arată că, pentru Curtea Supremă, faptele sau informaţiile brute nu intră în do-

meniul de aplicare a dreptului de autor[56]. Prin urmare, este imposibil să se concluzioneze că există o „deturnare" în baza doctrinei „hot news". O asemenea pretenție are drept scop, pur și simplu, după cum susțin avocații Google și Twitter, să ocolească linia roșie trasată de Curtea Supremă în materie de drepturi de autor. În plus, acești pledanți subliniază că, în epoca internetului, „hot news" devin „vechi" sau trecute, într-o nanosecundă. Orice interdicție de republicare ar însemna un furt de la public și, în definitiv, nu ar putea servi cauza mass-media[57].

Verdictul curții de apel este încă în pronunțare[58]. Dacă aceasta confirmă valabilitatea doctrinei „hot news" pentru a sancționa un comportament cu siguranță parazitar, este, în orice caz, important ca interdicția care decurge din acest lucru să fie extrem de limitată în timp. Dreptul nu poate oferi decât un răgaz foarte scurt. O protecție adesea puțin iluzorie.

Dincolo de această cauză, mass-media tradiționale americane încearcă să obțină confirmarea doctrinei „știrilor calde", o armă juridică pe care vor să o folosească în fața agregatorilor de știri – iată de ce Google s-a invitat în speță. O altă cauză a opus de altfel recent agen-

---

[56] *Feist Publications, Inc. v. Rural Telephone Service,* 499 U.S. 340 (1991). În speță, era vorba de date privind abonații unui serviciu de telecomunicații, care fuseseră preluate de editorul unui anuar telefonic concurent („pagini albe").

[57] Argumentele lui Jeff Jarvis, profesor la City University of New York și expert în mass-media, pe care le rezum aici. A se vedea blogul său: www.buzzmachine.com (vizitat la 3 iulie 2010).

[58] N. îngrij. – La data de 20 iunie 2011, Curtea de Apel (2nd Circuit Court) a întors hotărârea primei instanțe. S-a stabilit că nu este vorba de un comportament parazitar, în condițiile în care firmele financiare sunt cele care prin recomandările lor crează știrile, iar *TheFly* sunt primii care le publică.

ţia de depeşe financiare Dow Jones şi Briefing.com[59], un serviciu de informaţii financiare online care republica, într-un minut, ultimele ştiri postate de agenţia de presă Dow Jones. O tranzacţie prin care se prevede plata unei sume care a rămas confidenţială a fost înregistrată de un judecător din New York în noiembrie 2010.

Care este viitorul presei faţă în faţă cu internetul şi Google?

Presa a basculat către internet de multă vreme, creând „site-urile însoţitoare". În acest model, prezenţa pe internet este un produs derivat al ediţiei pe hârtie. Este un lucru puţin jenant şi retrograd faptul că editorii s-au orientat mai întâi către internet. Cum să treacă la etapa următoare şi să dezvolte o veritabilă strategie centrată pe internet, însă fără a-şi pierde veniturile? Editorii au experimentat varianta gratuită, pentru a constata că pune în pericol varianta tipărită. Faptul că arhivele online au fost disponibile contra cost nu a generat nici el prea multe venituri. De asemenea, au încercat şi varianta cu plată sau formule mixte. Pentru cotidienele financiare şi economice, varianta cu plată poate aduce beneficii; însă este mai dificil pentru publicaţiile de interes general. O formulă mixtă, cum este modelul „contorizat" („metered" în engleză), care cere o plată pentru acces dacă utilizatorul depăşeşte un număr determinat de articole (pe săptămână sau lună), pare să atragă în prezent *New York Times*, deoarece menţine produsul tipărit[60]. Timpul va

[59] *Dow Jones & Co. v. Briefing.com*, S.D.N.Y., nr. 10-3321, acţiune introdusă la 20 aprilie 2010.

N. îngrij. – Litigiu stins printr-o tranzacţie.

[60] „New York Times confident ahead of new era", *Financial Times*, 29 octombrie 2010.

decide. Observând strategiile presei pe internet, fostul director al *Monde interactif*, Bruno Patino, spunea: presa a încercat, fără îndoială, totul; face şi ea ce poate.

Cum să reinventăm succesul presei? Unele analize recente, de exemplu cea a *Federal Trade Commission* din Statele Unite, sunt pesimiste în privinţa posibilităţii de a asigura venituri din publicitate suficiente pentru presa online. De fapt, numărul site-urilor de informare online care trebuie să-şi împartă veniturile din publicitate este aşa de mare încât aceste site-uri nu pot obţine mare lucru pentru plasarea de anunţuri publicitare (sub formă de bannere). De obicei comparăm „centimele" din publicitatea online cu „dolarii" din publicitatea pentru ziarele imprimate.

Trecerea completă la digital, care, sigur, permite economisirea unor importante costuri de tipărire şi distribuţie (aproape 50% din costurile ziarelor), nu este rentabilă şi nici viabilă dacă mai mult de jumătate din veniturile ziarelor încă provine din publicitatea pentru versiunea pe hârtie şi dacă, de altfel, veniturile din publicitatea online reprezintă numai 10% din totalul veniturilor din publicitate ale ziarelor[61].

De asemenea, nu este sigur că modelul editorial tradiţional al presei este compatibil cu internetul: viteza superioară de urmărire a informaţiilor „la cald" pe internet creează un handicap a priori pentru editorii şi profesioniştii conţinutului, care se supun, de exemplu, unor constrângeri deontologice de verificare şi de revizuire a informaţiilor. În acelaşi timp, celeritatea pe internet este

[61] Toate aceste cifre provin din raportul provizoriu intitulat „Federal Trade Commission Staff Discussion Draft, Potential Policy Recommendations to Support the Reinvention of Journalism", iunie 2010, pp. 2-3 (disponibil la www.ftc.gov/opp/workshops/news/jun15/docs/new-staff-discussion.pdf; vizitat la 7 decembrie 2010).

benefică societăţilor tehnologice care fac intermediere informaţională pornind de la resursele descentralizate prezente pe web.

Ne îndreptăm către „o presă fără Gutenberg", pentru a relua titlul paradoxal (dacă luăm în considerare sensul literal al cuvântului „presă") al unui eseu al lui Jean-François Fogel şi Bruno Patino[62]? Pe internet, ceea ce contează nu este informaţia – ea a devenit o „facilitate" în sens economic[63] – ci gestiunea fluxurilor şi controlul traficului. Imensitatea internetului şi „numărul în creştere al utilizatorilor transformă întreprinderile care gestionează navigaţia în giganţi şi pe cele care produc conţinut în pitici"[64].

Faţă în faţă cu Google şi cu alţi gestionari ai fluxurilor de ştiri, precum şi cu cei care controlează accesul la un nou suport (iPad-ul Apple), riposta cea mai convingătoare pentru presă este, fără îndoială, să-şi creeze propriile platforme online. A propos de lansarea chioşcului digital al presei franceze denumit e-Presse Premium, Figaro.fr scria, la 29 noiembrie 2010, că principalele cotidiene naţionale (cu excepţia ziarului *Le Monde)* şi trei reviste de ştiri „se unesc pentru a stabili regulile jocului faţă în faţă

---

[62] J.-Fr. Fogel şi B. Patino, *Une presse sans Gutenberg,* Grasset, 2005, 246 p.

[63] Pentru economişti, o „facilitate" este „o componentă de bază fără valoare, chiar dacă rămâne necesară producţiei unui serviciu" cu valoare adăugată: „graţie motoarelor de căutare, internautul poate găsi site-urile care oferă informaţia gratuit [...] şi nu pierde timp pe site-urile pe care trebuie să plătească pentru ea. De fapt, valoarea de piaţă a acestei informaţii substituibile a devenit egală cu zero pe Internet" (J.-Fr. Fogel şi B. Patino, *op. cit.,* pp. 181-182 şi 183).

[64] Aceasta este constatarea lui J.-Fr. Fogel şi B. Patino (op. *cit.,* p. 68).

cu Apple şi Google"[65]. În Statele Unite, *New York Times* s-a unit cu *Washington Post* şi *Gannett,* proprietar al ziarului *USA Today,* pentru a finanţa Ongo, o platformă de partajare de informaţii care a demarat la sfârşitul anului 2010. Rămâne de văzut dacă această agregare de ştiri de către mass-media tradiţionale şi această redistribuire a costurilor vor fi suficiente pentru a răsturna raportul de forţă care în prezent înclină balanţa în beneficiul giganţilor netului. Cu atât mai mult cu cât presa nu se confruntă pur şi simplu cu mari operatori. De fapt, se confruntă, dincolo de aceşti intermediari, cu forţele internetului care fac din informaţii un bun public.

„Information wants to be free"

Se pare că formula binecunoscută a fost inventată în 1984 de Stewart Brand, campion al contra-culturii ecologice şi al cyber-culturii americane, vizitator, de altfel, al celebrului Media Lab al MIT (Massachusetts Institute of Technology)[66].

---

[65] Conform Figaro.fr, „ideea chioşcului este de a oferi un univers omogen în care internautul poate avea acces la toate titlurile de presă. S-ar putea abona la ziarul său preferat online, ar putea cumpăra articole ale unui alt cotidian sau ale unei reviste, şi, în cele din urmă, va avea acces la reviste tematice ale presei (politică, economie, sport...) reunind cele mai bune articole ale ziarelor membre ale chioşcului. „Cu acelaşi cont, acelaşi element de identificare şi aceeaşi modalitate de plată, internautul va avea astfel acces la o varietate largă de produse", rezumă Frédéric Filloux" care asigură managementul general al e-Presse Premium. A se vedea http://www.lefigaro.fr/medias/2010/11/29/04002-20101129ARTFIG00590-la-presse-lance-son-kiosque-numerique.php (vizitat la 7 decembrie 2010).

[66] Stewart Brand este autorul unei cărţi de reflexii prospective privind mass-media apărute din experienţa sa în cadrul celebrului Media Lab al Massachusetts Institute of Technology (MIT) (S.

O formulă stranie: atribuie o faţă antropomorfă informaţiei, care „vrea să fie liberă". O formulă ambiguă *a priori*: informaţia doreşte să fie liberă sau pur şi simplu gratuită (conform celor două sensuri ale cuvântului „free")? Pentru Brand: „Pe de o parte, informaţia vrea să fie scumpă, deoarece are o valoare atât de mare. O informaţie bună la momentul potrivit ne schimbă pur şi simplu viaţa. Pe de altă parte, informaţia vrea să fie gratuită, deoarece costul pentru publicarea ei nu încetează să scadă. Prin urmare, aveţi aceste două principii care intră în conflict"[67]. Informaţia ar fi împărţită între două aspiraţii contradictorii: să fie gratuită şi să fie scumpă. O constatare dublă la care s-a ajuns înainte de explozia internetului.

Predicţia costurilor în scădere se verifică: astăzi, fiecare poate oferi informaţii lumii întregi creând şi găzduind un blog la un cost foarte mic. Pe de altă parte, informaţia are tendinţa de a se aprecia? Acest lucru este mai puţin sigur: cu siguranţă, informaţia este foarte preţioasă (în economia noastră postindustrială şi în viaţa noastră privată) şi, prin urmare, ar trebui să fie scumpă, însă cine acceptă să-i plătească preţul atunci când este disponibilă din abundenţă? Pentru economişti, informaţia este un bun (are, deci, o valoare), însă acest bun este public: prin natura sa, informaţia este de fapt un bun non-rival (o persoană poate să consume informaţii fără a reduce consumul pe care îl poate face o altă persoană) şi nu poate fi apropriată (atunci când producătorul de ştiri le furnizează către o persoană, nu poate exclude decât cu

---

Brand, *The Media Lab: Inventing the Future at MIT*, prima ediţie, Viking Penguin, 1988).

[67] Extras din conferinţa lui Stewart Brand citat de R. Clarke, „Information wants to be free.", 2000 disponibilă la http://www.rogerclarke.com/II/IWtbF.html (vizitat la 2 iulie 2010).

mare dificultate accesul unei alte persoane la respectiva informație).

Drumul către cititor sub forma ziarelor imprimate a garantat multă vreme o anumită apropriere, care rezulta din caracteristicile suportului analogic. Bariera de acces caracteristică hârtiei cade atunci când intrăm în era digitală. Cum poate fi convins publicul din rețele să plătească pentru acest bun public? Întrebarea rămâne de actualitate pentru presă.

Litigii cheie în materie de știri

Belgia:
Copiepresse c. Google, Civ. Bruxelles (prés.), 13 februarie 2007, *A. & M.,* 2007, p. 117.

Statele Unite:
Barclays Capital Inc. v. TheFlyOnTheWall.com, 06 Civ. 4908 (S.D.N.Y. 18 martie 2010).

BCUA SIBIU CENTRUL UNIVERSITAR LIBRARY

Capitolul III

De la YouTube la Google TV: cui aparţine răspunderea pentru găzduirea filmelor video? Care sunt sfidările la adresa producătorilor şi canalelor de televiziune?

Fondat în 2005, YouTube, un site de consultare şi de partajare a filmelor video, este în prezent al 3-lea cel mai vizitat site de pe internet, după Google şi Facebook. Creşterea vizualizărilor este ameţitoare: între octombrie 2009 şi mai 2010, numărul de vizualizări a crescut de la 1 la 2 miliarde pe zi[1]. În opinia lui Chad Hurley, unul dintre fondatorii YouTube, viitorul internetului va fi „în întregime video" („My vision for the future, it's all video"[2])[3].

Filmele video pe care le putem încărca rapid şi le putem viziona, „cultura clip": iată ce atrage tinerii către internet. În acest sens, YouTube şi alte site-uri de partajare de filme video au întinerit şi democratizat internetul. Fără îndoială, internetul îşi are rădăcinile în cultura ştiinţifică a

---

[1] De altfel, la sfârşitul lunii octombrie 2010, YouTube număra mai mult de un miliard de abonaţi. A se vedea http://youtube-global.blogspot.com/2010/10/1-billion-subscriptions-and-counting.html.

[2] *Financial Times*, 26 şi 27 iunie 2010.

[3] N. trad. – *Viziunea mea asupra viitorului, este în întregime video.*

partajării savante. Oare internetul nu a fost creat în 1989 în cadrul CERN, Organizația europeană de cercetare nucleară? Însă internetul nu mai servește înainte de toate ca instrument de difuzare a cercetării. Pentru cei mai mulți, internetul nu mai este încarnarea unei biblioteci digitale sau a unui gigantic ziar online. De fapt, pentru mulți internauți și, cu siguranță, pentru cel mai tineri, experiența online începe cu *fun-ul*[4] imaginilor și sunetului, mai ales că această plăcere poate fi împărtășită cu prietenii. Grație filmelor video online, internetul intră în competiție cu televiziunea, care a fost mult timp ecranul predilect al tinerilor. Anumite oferte de clipuri populare pe YouTube sunt de altfel grupate în canale („channels"), ceea ce arată o apropiere de televiziune[5]. Prin urmare, YouTube se profilează ca o televiziune pe internet.

Cu ambițiile sale mari în privința internetului, Google nu putea ignora mana de audiență generată de filmele video. Astfel, în 2006, Google cumpără YouTube contra sumei de 1,65 miliarde de dolari. Această cifră evaluează în mod esențial audiența; ceea ce pare, de altfel, exagerat deoarece, până în prezent[6], YouTube nu a câștigat încă niciodată bani[7]. Pentru Chad Hurley, căsătoria era

---

[4] N. trad. – *divertismentul.*

[5] Mai mult de 15 de canale de pe YouTube depășesc un milion de abonați. „Canalul lui Fred", disponibil pe YouTube revendică, de exemplu, mai mult de 2 milioane de abonați: această audiență a permis o comercializare de produse „derivate", cu clipuri inedite disponibile pe DVD sau în magazinul online iTunes (a se vedea http://www. youtube.com/user/Fred).

[6] N. îngrij. – Deși Google refuză să publice datele financiare ale YouTube, estimările pieței sunt că pentru 2011, veniturile acestui website au fost de 1,6 miliarde de dolari SUA. http://allthingsd.com/20111103/if-youtube-is-doing-1-6-billion-a-year-why-does-it-need-hollywood/

[7] După o analiză a Crédit Suisse, citată de latribune.fr (17 mai 2010), „site-ul ar fi pierdut 470 de milioane de dolari în 2009

programată, deoarece YouTube are aceeaşi ambiţie ca şi Google, „de a organiza toate informaţiile din lume (pentru noi, filmele video) şi de a le pune uşor şi rapid la dispoziţia tuturor, în întreaga lume"[8].

Strategia Google în materie de audiovizual nu se limitează la achiziţia YouTube. În prezent, noul serviciu Google TV arată intenţiile Google faţă de televizor, care rămâne fereastra privilegiată pentru a avea acces la secvenţe animate. În timp ce clipurile de pe YouTube sunt vizionate pe un ecran de computer sau pe un dispozitiv mobil (un smartphone, o tabletă, etc.), Google TV îşi propune să reorganizeze căutarea şi oferta de programe pe televizorul din living. Google se aventurează aici pe terenul difuzorilor de programe televizate, cu intenţia de a beneficia de încasările televiziunii din publicitate. După cum vom vedea, cu YouTube, Google a întors spatele studiourilor şi canalelor de televiziune. Proiectul Google TV a declanşat deja, la rândul său, opoziţie din partea radiodifuzorilor tradiţionali şi a creatorilor de conţinuturi audiovizuale. Un nou front care nu împiedică Google să se aventureze către alte pieţe.

YouTube şi site-urile cu „conţinuturi generate de utilizatori"

Oferta de filme video pe platformele numite „de conţinuturi generate de utilizatori" („user-generated content", prescurtat UGC), cum este cazul YouTube, MySpace,

---

la o cifră de afaceri de 241 de milioane", însă speră să fie rentabil în 2010. A se vedea http://www.latribune.fr/technos-medias/internet/20100517trib000509822/you-tube-passe-d-un-a-deux-milliards-de-videos-vues-parjour-.html (vizitat la 15 decembrie 2010)

[8] A se vedea blogul: http://youtube-global.blogspot.com/2009/10/y000000000utube.html.

Dailymotion, a dat naştere unui proces foarte mediatizat în Statele Unite *(Viacom v. YouTube)* şi la mai multe litigii în Franţa şi Europa.

Cei care intentează acţiunile în justiţie, producători, creatori, canale de televiziune, respectiv mari grupuri media, reproşează Google şi altor platforme care găzduiesc filme video că încurajează sau contribuie la încălcarea dreptului de autor. Deoarece aceste noi platforme, în principiu prevăzute pentru „conţinuturile generate de către utilizatori" (filme video de amator), includ numeroase copii ale unor filme sau emisiuni TV puse online fără autorizaţie. Pe de altă parte, aceste filme video generează un trafic important şi, în plus, venituri din publicitate, din moment ce site-urile de găzduire de filme video, gratuite pentru utilizatori, se finanţează prin publicitate. Un astfel de model comercial care se bazează, vor zice unii, pe piratarea operelor are toate ingredientele pentru a nu fi pe placul producătorilor de conţinut. Unii mari editori de conţinut (de exemplu, Universal Music, CBS, Sony) sau societăţi de gestiune (cum ar fi SACEM, SACD, SCAM, ADAGP în Franţa[9]) au încheiat aranjamente pentru împărţirea veniturilor din publicitate aferente acestor site-uri foarte vizitate. Alte mass-media, cum ar fi cazul Viacom din 2007, au preferat să meargă în justiţie.

În ce condiţii un site de găzduire ca YouTube este răspunzător? Procesele intentate ar putea impune noi obligaţii în sarcina platformelor online. Rezultatul acestor litigii va contribui la definirea conţinutului oferit mâine pe internet.

[9] „YouTube signe avec trois sociétés de droits d'auteur", *Le Monde*, 26 noiembrie 2010.

Viacom v. YouTube în Statele Unite

Lunga bătălie judiciară care opune *Viacom* şi *YouTube* a dat naştere unei decizii în primă instanţă pronunţată de un judecător new-yorkez la 23 iunie 2010[10]. Această decizie este în mod clar favorabilă platformei de filme video online, YouTube. Prin urmare, Viacom a formulat apel. Dacă decizia din prima instanţă este confirmată, efectul său va fi limitarea obligaţiilor din sarcina site-urilor de „conţinuturi generate de utilizatori".

Google şi YouTube păreau foarte fericiţi de rezultatul obţinut în prima instanţă: „Aceasta este o victorie importantă, se putea citi pe blogul Google, nu numai pentru noi, ci şi pentru miliardele de persoane din întreaga lume care utilizează web-ul pentru a-şi comunica şi partaja experienţele"[11]. Acest litigiu face parte din contenciosul dificil care opune societăţile internetului şi marile grupuri media. În observaţiile lor depuse în calitate de „prieteni" ai tribunalului (*„amicus briefs"*), eBay, Facebook şi Yahoo! afirmau că o victorie pentru Viacom „ar întârzia dezvoltarea internetului"[12]. Şi alţii, favorabili unui „internet deschis", s-au bucurat de decizia care ridică câteva sarcini grevate asupra răspunderii serviciilor online care obţin profit din conţinutul generat de utilizatori. Astfel, în opinia responsabilului Center for Democracy and Technology, David Sohn, o decizie în celălalt sens ar fi putut „seca conţinutul generat de utilizatori şi internetul ar

[10] *Viacom International Inc. v. YouTube Inc.*, S.D.N.Y., nr. 07 Civ. 2103 (LLS), 23 iunie 2010.

[11] http://googleblog.blogspot.com/2010/06/youtube-wins-case-against-viacom.html (consultat la 7 august 2010).

[12] „Facebook, Yahoo, Other Web Giants Back YouTube in Viacom Case", *The Wall Street Journal*, 27 mai 2010.

fi încetat a mai fi un mediu participativ"[13]. Prezentată în aceşti termeni, miza acestui litigiu nu pare neglijabilă.

De cealaltă parte, din punctul de vedere al media, nici ele nu vor să se exagereze prea mult această cauză. Astfel, decizia este sever criticată pe motivul că ar legitima, pentru internet, un model de business construit în mare parte pe „furtul" de conţinuturi creative[14]. Şi, în trecere, sunt invocate cifrele: „Care este miza: încălcarea dreptului de autor costă economia americană 58 de miliarde de dolari SUA", „Care este miza: industriile de bază ale dreptului de autor au aproape 5,7 milioane de angajaţi în 2007, mai mult de 4% din mâna de lucru din Statele Unite" ... Am auzit deja această retorică care face apel la ponderea economică a industriilor dreptului de autor. Din păcate, nu poate fi stabilită nicio legătură directă între aceste cifre şi datele unui litigiu anume.

În spatele Viacom Inc., societate puţin cunoscută publicului, stă de fapt al patrulea cel mai mare grup din lume activ în domeniul media. Acest conglomerat include producători de audiovizual şi canale de televiziune ca Paramount Pictures, Comedy Central, Nickelodeon, MTV, etc. Ce reproşează Viacom YouTube? YouTube permite utilizatorilor să posteze gratuit clipuri video. Utilizatorul trimite fişierul video pe care doreşte să-l posteze online şi acesta este formatat de YouTube, iar apoi pus la dispoziţie online. Fiecare film video poate fi văzut de milioane de persoane, ceea ce, în caz de succes, asigură câteodată celebritatea unor necunoscuţi. Însă, la

[13] A se vedea http://www.cdt.org/pr_statement/cdt-statement-youtubes-court-win-billion -dollar-viacom-lawsuit (consultat la 7 august 2010).

[14] A se vedea site-ul de discuţii întreţinut de: http://news.viacom.com/news/Pages/youtubelitigation.aspx (consultat la 7 august 2010).

începuturile sale, YouTube s-a făcut cunoscut prin punerea la dispoziție online a unui clip video al emisiunii *Saturday Night Live* a canalului de televiziune american NBC. Atunci când NBC a cerut YouTube să retragă clipul, mai mult de 5 milioane de internauți îl vizionaseră deja. Punerea online crește de fapt audiența; vorbim câteodată de un efect viral. „Partajarea" acestor clipuri între utilizatori este favorizată de diferite instrumente, utilizatorii având, între altele, posibilitatea de a evalua diferitele clipuri și de a crea cercuri de amatori în jurul secvențelor lor preferate.

Dacă te înscrii pe YouTube pentru a posta clipuri online (înscrierea nu este necesară pentru vizionarea lor), condițiile generale prevăd că cei care încarcă filme video acordă YouTube autorizația de a distribui și de a modifica conținuturile postate – cu alte cuvinte, o licență de exploatare a operelor video.

Nu este nicio problemă atâta timp cât clipurile au fost efectiv create de cei care le încarcă. Însă conținuturile disponibile pe aceste platforme includ emisiuni de televiziune, clipuri muzicale, retransmisii ale evenimentelor sportive, filme sau alte conținuturi protejate, pentru care utilizatorii nu au obținut drepturi de autor. Bineînțeles, sunt fani care promovează gratuit aceste clipuri online, iar acest lucru poate fi indirect în beneficiul titularilor drepturilor de autor, în orice caz pe planul reputației. Însă nu neapărat în termeni de venituri (directe) deoarece posibilitatea de a viziona clipul gratuit pe YouTube poate reduce atractivitatea ofertei comerciale pentru aceste conținuturi, sub formă de servicii de televiziune cu plată sau de DVD-uri, de exemplu.

Din punctul de vedere al dreptului de autor, punerea online *(upload)* a acestor clipuri aduce atingere dreptului de reproducere sau, în orice caz, dreptului de comunicare

către public (denumit drept de reprezentare în Franța) care sunt consacrate de legile privind dreptul de autor[15]. Cei care postează fără autorizație aceste opere protejate sunt primii răspunzători pentru încălcarea dreptului de autor. Ei comit actele de reproducere și de comunicare către public. În principiu, producătorii ar trebui să se îndrepte împotriva acestor utilizatori, chiar și pentru a-i amenința cu un proces pentru contrafacere. Însă nu este de bon ton și nici nu este o bună politică (comercială) să fie dați în judecată cei care le promovează gratuit produsele. În plus, titularii drepturilor au puțin de câștigat din aceste procese: tinerii utilizatori ai site-urilor UGC nu vor fi condamnați să plătească daune considerabile sau, dacă vor fi, nu vor putea, în orice caz, să le plătească. Fără a lua în considerare toate dificultățile de ordin juridic și practic implicate de acționarea în justiție a acestor utilizatori: adesea, identitatea lor nu este clară, este posibil să aibă domiciliul în țări în care nu este fezabilă inițierea unei acțiuni în justiție, etc. Pe scurt, înțelegem că grupurile media preferă să se adreseze intermediarului care face posibile sau facilitează aceste încălcări ale dreptului de autor. Din acest motiv, răspunderea secundară a unui intermediar ca YouTube a fost pusă în cauză de Viacom. Până unde se întinde răspunderea indirectă a platformelor online? Aceasta este întrebarea ridicată de cauza *Viacom v. YouTube*.

[15] În Europa, aceste două drepturi sunt consacrate în articolele 2 și 3 din Directiva 2001/29 privind dreptul de autor și drepturile conexe în societatea informațională.

Decizia în primă instanță în cauza *Viacom v. YouTube*

Cauza a început în februarie 2007, când Viacom a trimis, într-o singură tranşă, peste 100 000 de notificări solicitând YouTube să elimine filmele video contrafăcute, prezente în număr destul de mare pe site-ul său. YouTube dă curs acestor cereri de eliminare („take down"), conform cerinţelor legislaţiei americane, Digital Millenium Copyright Act (DMCA) din 1998. Niciuna dintre părţile la proces nu contestă faptul că clipurile provenind de la Viacom au fost rapid retrase de YouTube. Totuşi, Viacom a dat YouTube în judecată pe motivul că prezenţa tuturor acestor clipuri video ilegale înseamnă că YouTube cunoştea destul de bine amploarea contrafacerii şi a omis să acţioneze din proprie iniţiativă pentru a retrage aceste conţinuturi. Reclamantul solicita 1 miliard de dolari SUA cu titlu de daune. Această cauză a fost conexată cu o acţiune similară iniţiată împotriva YouTube de asociaţia engleză de fotbal (Premier League Ltd) ca urmare a prezenţei online a numeroase retransmisii TV ale meciurilor de fotbal[16]. YouTube a invocat faptul că se bucură de exonerarea legală a răspunderii deoarece a reacţionat prompt ca urmare a notificărilor trimise în masă. Pentru a beneficia de limitarea răspunderii („safe harbour") prevăzută în articolul 512(c) al DMCA, site-ul gazdă trebuie să retragă în fapt conţinutul ilicit cu diligenţă.

Decizia *Viacom v. YouTube* se învârte în jurul interpretării care trebuie dată acestei prevederi. Textul prevede în special că furnizorul de servicii „nu este răspunzător şi nu este ţinut să plătească daune-interese" în cazul unei

[16] *Football Association Premier League Ltd v. YouTube Inc.*, No. 07-cv-3582 (S.D.N.Y., acţiune introdusă la 4 mai 2007).

încălcări care rezultă din stocarea de conținuturi ilicite la inițiativa unui terț (utilizatorul site-ului UGC) dacă furnizorul „nu are cunoștințe efective că respectivul conținut [...] este ilicit sau nu are cunoștință de faptele sau circumstanțele care fac ca activitatea să fie vădit ilicită" (testul „steagului roșu" sau „red flag"[17]). Răspunderea acestuia nu este reținută nici dacă, având o cunoaștere efectivă sau indirectă, site-ul gazdă „retrage prompt" acest conținut.

Cum trebuie interpretat acest text? O „cunoaștere generală" a prezenței unor fișiere ilicite este suficientă sau trebuie să existe o „cunoaștere efectivă sau indirectă a încălcărilor specifice și identificabile care aduc atingere unor opere particulare"?

Bazându-se pe lucrările pregătitoare ale DMCA, judecătorul Stanton din New York va decide ferm în favoarea celei de-a doua interpretări. Faptul că este necesară o cunoaștere a unei încălcări specifice și identificabile a unei opere protejate pentru angajarea răspunderii platformei este, în opinia acestui judecător „un lucru coerent în raport cu acest domeniu al dreptului consacrat protecției operelor individuale distincte, iar nu protecției bibliotecilor"[18]. Judecătorul Stanton pune degetul pe o caracteristică a dreptului de autor, care este un instrument conceput pentru a încuraja creația și pentru a proteja o operă într-un univers în care există o raritate relativă. Instrumentul este mai puțin adaptat pentru un context de abundență. Punerea în aplicare a dreptului de autor

[17] Acest test presupune o cunoaștere circumstanțiată (indirectă sau construită) la nivelul intermediarului care rezultă din fapte, cum ar fi o creștere bruscă a traficului, care lasă să se presupună prezența unor conținuturi ilicite.

[18] *Viacom International Inc. v. YouTube Inc.*, citat mai sus, p. 15.

(în principiu operă cu operă) este mai dificilă în condițiile noilor realități online în care masa de conținuturi depășește peste măsură ceea ce cunoșteam din lumea analogică. Iar judecătorul amintește că, în prezent, filme video cu o durată mai mare de 24 de ore sunt postate în fiecare minut pe YouTube (mai recent, YouTube a citat cifra de 35 de ore de filme video pe minut)! Cum pot fi verificate, din punctul de vedere al dreptului de autor, aceste „videoteci foarte mari" – TGV-urile audiovizualului – care, fiind alimentate de utilizatori care provin din cele patru colțuri ale lumii, cresc într-un ritm accelerat?

Pentru judecătorul Stanton, testul „steagului roșu" are drept consecință faptul că nu se poate solicita intermediarilor să se pronunțe asupra posibilelor încălcări ale dreptului de autor. În fapt, este dificil ca platforma de găzduire să știe dacă a fost acordată o licență pentru conținuturile postate în masă, dacă preluarea acestora reprezintă o utilizare corectă (*„fair use"*; a se vedea cap. I), sau pur și simplu dacă titularul dreptului de autor sau licențiatul său se opune sau nu postării online. În schimb, dacă un site apare în mod clar ca un „pirat" (de exemplu, prin numele său: „illegal.net" sau „tolencelebritypics.com"), simpla cunoaștere a existenței acestui site ar putea fi suficientă pentru a aplica un „steag roșu" intermediarului, chiar și pentru că nu a notificat titularul dreptului respectiv. Conform judecătorului Stanton, în schimb, nu se aplică un „steag roșu" dacă încălcările nu sunt evidente și dacă intermediarul trebuie să efectueze o investigație și să analizeze în detaliu diverse fapte și circumstanțe din care ar rezulta prezența unor copii neautorizate.

În celelalte cazuri, sistemul de „notificare și suprimare" a conținutului („notice and take down") pus în aplicare de DMCA pare să funcționeze în mod satisfăcător.

Judecătorul Stanton invocă drept probă faptul că notificarea prin care s-a cerut eliminarea a 100 000 de clipuri ilicite, trimisă de Viacom la 2 februarie 2007, a avut un efect imediat: după cât se pare, YouTube a putut să suprime majoritatea acestor clipuri de a doua zi. Cunoaşterea ubicuităţii încălcărilor (YouTube se pare că ştia că aproape 80%> din traficul către site-ul său rezulta, la vremea respectivă, din clipurile ilicite) sau evaluarea pur statistică a riscurilor ca un conţinut pus online să încalce dreptul de autor nu sunt suficiente pentru a caracteriza cunoaşterea necesară pentru angajarea răspunderii platformei de găzduire.

Împotriva acestei decizii a fost introdus un apel[19] şi, prin urmare, ultimul cuvânt nu a fost încă spus. În apel, vom vorbi din nou de elementele de probă produse de Viacom (însă neluate în considerare de judecătorul din prima instanţă): s-ar părea că YouTube a încărcat online conţinuturi ilicite pentru a creşte traficul pe site, şi, prin urmare, veniturile din publicitate. La fel, vom discuta, foarte probabil, în apel despre condiţiile necesare pentru aplicarea principiilor răspunderii indirecte.

Când poate fi un terţ ţinut indirect răspunzător pentru încălcarea dreptului de autor?

În Statele Unite, mai multe forme de răspundere indirectă au fost definite de jurisprudenţă, în special prin

[19] N. îngrij. – La data de 5 Aprilie 2012, Curtea de Apel (2nd Circuit Court) a stabilit că în baza probelor prezentate YouTube ar fi cunoscut posibilitatea ca utilizatorii săi să fi încălcat drepturile de autor. A casat în parte hotărârea primei instanţe. Prin urmare procesul poate să fie prezentat în faţa unei curţi cu juraţi. http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/04/05/appeals-court-revives-viacom-suit-against-youtube/

hotărârile *Sony*[20] şi *Grokster*[21] pronunţate de Curtea Supremă.

La mijlocul anilor şaptezeci, Sony, producătorul de electronice de larg consum, a lansat Betamax, un dispozitiv de înregistrare pe casete video (este vorba de VCR sau *Video Cassette Recorder).* O reclamă pentru Betamax prezintă posibilitatea „construirii unei videoteci". Noul dispozitiv sperie unele studiouri de cinema care se temeau că nu îşi vor mai putea proiecta cu succes filmele în sălile de cinema după o difuzare televizată (deoarece înregistrările ar fi păstrate). Responsabilii Universal City Studios, producător de filme, au decis să dea Sony în judecată pentru încălcarea indirectă a dreptului de autor. Răspunderea Sony nu putea fi decât indirectă din moment ce Sony nu propunea copii ale filmelor, ci numai dispozitive de înregistrare care puteau fi utilizate pentru a copia pe casete video filmele televizate.

Această cauză *Sony* va merge până la Curtea Supremă. Într-o hotărâre de principiu din 1984, această Curte consideră că utilizarea la domiciliu este „corectă" („fair") având în vedere faptul că respectivele copii sunt realizate în principal pentru vizionarea emisiunilor la un moment ulterior *(time shifting),* şi nu pentru a face copii care ar fi păstrate permanent (ceea ce ar putea fi incorect). Atunci când copiază filmele televizate pentru a le viziona ulterior, utilizatorii nu comit nicio încălcare a dreptului de autor. În consecinţă, răspunderea indirectă a Sony nu poate fi invocată deoarece aparatele erau „susceptibile a fi utilizate în mod esenţial în scopuri neilicite"[22].

---

[20] *Sony Corp. of Am. v. Universal City Studios,* 464 US 417 (1984).

[21] *MGM v. Grokster,* 125 S.Ct. 2764 (2005).

[22] Conform termenilor Curţii Supreme, un aparat este exonerat dacă este *„capable of substantial noninfringing uses"* [capabil să fie

Acest test din hotărârea Sony continuă şi astăzi să determine când o tehnologie care permite efectuarea de copii, poate fi repusă în cauză pentru încălcarea indirectă a dreptului de autor. Prin urmare, un producător de aparate sau software trebuie să demonstreze pur şi simplu importanţa (caracterul semnificativ) utilizărilor licite pentru a trece testul, ceea ce este de obicei uşor. Zone de umbră continuă să existe totuşi atunci când testul trebuie aplicat noilor tehnologii, cum ar fi software-ul de tipul peer-to-peer (P2P) care permite un schimb de fişiere câteodată ilicite. Cum trebuie interpretată condiţia unei utilizări „substanţial" nepiratate? Trebuie ca utilizarea să fie în majoritate licită?

Alte hotărâri au definit în ce alte condiţii un terţ poate fi ţinut indirect răspunzător pentru încălcarea dreptului de autor. Însă acest lucru necesită stabilirea unor elemente suplimentare. Astfel, un operator poate fi răspunzător pentru contribuţia sa la încălcare *(contributory infringement),* însă acest lucru necesită dovedirea faptului că a avut cunoştinţă de încălcări şi că are posibilitatea de a controla activitatea ilicită. În exemplul de mai sus, Sony nu putea controla conduita de la domiciliu a cumpărătorilor dispozitivului de înregistrare, ceea ce îl exonera de orice răspundere pentru contribuţia sa la încălcarea dreptului de autor.

În cauza *Grokster,* Curtea Supremă a definit o altă formă de răspundere indirectă: răspunderea pentru încurajare *(inducement liability).* Această cauză se referă la societatea Grokster, care dezvoltase un software de schimb de fişiere de tipul peer-to-peer (P2P): cel care furnizează mijloacele care permit comiterea încălcărilor dreptului de autor şi care are cunoştinţă de utilizările

---

utilizat în mod semnificativ în scopuri care nu încalcă drepturi].

ilicite care vor fi efectuate cu respectivele mijloace (sau pare să le ignore) este ținut răspunzător pentru încurajarea încălcărilor *(inducement liability)*. În cauza *Grokster*, Curtea Supremă a identificat trei circumstanțe care stabilesc intenția de a încuraja încălcările dreptului de autor. În primul rând, pârâtul face publicitate produsului sau serviciului său scoțând în evidență posibilitatea de a-l utiliza pentru efectuarea de copii ilegale. Apoi, pârâtul omite să plaseze un filtru care să limiteze utilizările ilegale. În fine, modelul comercial al pârâtului depinde de existența unui volum important de încălcări ale dreptului de autor.

Să revenim la cauza *Viacom v. YouTube*. În primă instanță, judecătorul Stanton nu a luat în considerare principiile răspunderii indirecte, în special răspunderea pentru încurajare *(inducement)*: în opinia lui, nu este cazul să fie aplicate[23].

Cu siguranță, această concluzie va fi discutată în apel. Dacă judecătorul de apel decide aplicarea acestor principii în cazul YouTube, acest lucru va obliga verificarea faptului dacă site-ul de găzduire a filmelor video a încurajat activ utilizatorii să încalce dreptul de autor sau dacă, cel puțin, a încurajat astfel de încălcări prin simpla sa inacțiune. Curtea de apel ar putea, din contră, să decidă că neintervenția din partea YouTube nu este prejudiciabilă sau condamnabilă. Când trebuie să acționeze un intermediar sau când se poate abține? Linia de demarcație nu este ușor de trasat.

În acest context, devine foarte importantă chestiunea de a ști dacă YouTube a pus în practică sau nu dispozitive

[23] Pentru judecătorul Stanton, nu se impune aplicarea normelor răspunderii indirecte din moment ce stocarea de conținuturi realizată de YouTube intră direct în domeniul de aplicare a „exonerărilor de răspundere" ale DMCA.

tehnice suficiente pentru a limita utilizările ilegale. În trecut, YouTube a refuzat să pună în practică protecții tehnice, cu excepția cazului în care a fost încheiată o licență de exploatare cu un titular de drept. De atunci, YouTube a anunțat dezvoltarea unor diferite instrumente, printre care „Claim Your Content", care permite titularilor de drept să elimine mai rapid conținuturile ilegale și „Content ID", care alertează titularii de drepturi atunci când conținutul lor este încărcat pe YouTube. Având în vedere caracterul masiv al încălcărilor, întreaga miză este de a ști cine are datoria de a plasa aceste instrumente și de a verifica conținutul găzduit: cel care oferă noul serviciu și poate aplica un filtru sau poate lua alte măsuri, sau titularul drepturilor, mai capabil să identifice operele din repertoriul său puse online fără autorizație? Care este repartizarea justă a acestei îndatoriri? Din păcate, decizia americană din cauza *Viacom v. YouTube* nu aduce nicio clarificare în privința acestui subiect. Oare lucrurile se întâmplă altfel în alte țări?

Litigiile din Europa: în căutarea unei responsabilități echilibrate

Cadrul juridic european seamănă cu cel care există în Statele Unite: o prevedere calchiată după DMCA este aplicabilă în cazul găzduirii, este vorba de articolul 13 din Directiva europeană 2000/31 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale. Această prevedere stipulează că furnizorul unui serviciu (tehnic) de găzduire „nu este responsabil" pentru informațiile furnizate de un utilizator „cu condiția ca: (a) furnizorul să nu aibă cunoștință despre activitatea sau informația ilicită, și [...] să nu aibă cunoștință de fapte sau circumstanțe

din care să rezulte că activitatea sau informația este vădit ilicită sau (b) furnizorul, din momentul în care ia la cunoștință despre acestea, acționează prompt pentru a elimina informațiile sau pentru a bloca accesul la acestea." Ca și în Statele Unite, se aplică exonerarea de răspundere dacă entitatea gazdă nu are cunoștință de prezența conținuturilor ilicite sau dacă are cunoștință, însă acționează prompt pentru eliminarea lor.

În Franța, multe decizii au fost deja pronunțate cu privire la răspunderea platformelor de „conținut generat de utilizatori". Dailymotion (considerată câteodată YouTube-ul francez), MySpace și Google (pentru fostul său serviciu Video) s-au regăsit astfel în fața tribunalelor. Un judecător din primă instanță a considerat că dacă societatea MySpace „exercită funcțiile tehnice de furnizor de găzduire, nu se limitează la această funcție tehnică". Luând în considerare că MySpace impune o structură de prezentare per cadru (un cadru specific pentru filmele video postate de utilizatori) și că difuzează „cu ocazia fiecărei consultări, reclame din care obține evident profit, aceasta are statutul de editor și trebuie să-și asume răspunderea aferentă"[24]. Această funcție editorială descalifică MySpace în calitate de (pur) furnizor tehnic de servicii de găzduire și îl privează de exonerarea legală de răspundere. Aceasta, ca în Statele Unite, nu îl obligă decât să reacționeze prompt în cazul în care ia cunoștință de conținutul ilicit, însă nu să acționeze preventiv pentru evitarea utilizării sistemului său în scopuri de piraterie.

Prin urmare, întreaga dezbatere se învârte în jurul încadrării ca editor, o chestiune determinată de dreptul comun și jurisprudență. Și nu de normele specifice

[24] TGI Paris (réf.), 22 iunie 2007 *(Lafesse c. MySpace)* disponibil pe http://www.legalis.net (modificat pentru un viciu de formă prin hotărârea curții de apel din 28 oct. 2008, disponibilă de asemenea pe acest site).

intermediarilor online, care se văd astfel repuse în cadrul mai general al răspunderii editoriale. Această încadrare ca editor este determinată de faptele din fiecare speță. Hotărârea din cauza *Zadig c. Google*[25] a respins încadrarea ca editor, însă, totuşi, a condamnat Google, care fusese informat cu privire la caracterul ilicit al unui documentar audiovizual disponibil pe Google Video, însă care nu a pus în practică toate mijloacele necesare pentru a evita o nouă difuzare a filmului.

Printr-o hotărâre din 14 ianuarie 2010 într-o cauză care opunea editura Dargaud Lombard et Lucky Comics, pe de o parte, şi Tiscali media, pe de altă parte, Curtea de Casaţie a Franţei[26] a decis, în principiu, asupra chestiunii de încadrare. Deoarece Tiscali media oferă internautului posibilitatea de a-şi crea pagini personale pornind de la site-ul său şi propune persoanelor care publică anunţuri să afişeze, direct pe aceste pagini, spaţii publicitare cu plată a căror gestiune este asigurată de Tiscali, serviciile furnizate „depăşeau simplele funcţii tehnice de stocare", prevăzute de exonerarea de răspundere din Directiva 2000/31. Prin urmare, Tiscali este un editor şi poate fi ţinut responsabil pentru conţinuturile ilicite postate pe site-ul său (în acest caz, imagini de benzi desenate).

În ciuda acestei hotărâri, o decizie pronunţată în apel la 13 octombrie 2010 cu privire la Dailymotion consideră că site-ul de partajare video poate beneficia de exonerarea de răspundere aplicabilă entităţii gazdă. În opinia curţii de apel, criteriul care permite diferenţierea serviciului unui editor de serviciul unei entităţi gazdă „constă în capacitatea de control a serviciului cu privire la conţinuturile online". Exploatarea site-ului prin comercializarea

---

[25] TGI Paris (réf.), 19 octombrie 2007 *(Zadig c. Google), RLDI,* 2007/32, nr. 1062, obs. L. Costes, disponibil la www.juriscom.net.

[26] Cass. fr., 14 ianuarie 2010 *(Dargaud Lombard et Lucky Comics c. Tiscali).*

de spații publicitare nu face din Dailymotion un editor: serviciul nu poate direcționa reclamele în funcție de conținuturi și, prin urmare, nu poate „obține un profit dintr-un conținut dat". La fel, Dailymotion nu are capacitatea de a selecționa sau de a acționa asupra conținuturilor puse online din moment ce dotează site-ul cu o arhitectură care impune o formă de recodificare și formatare a conținuturilor postate online de utilizatori[27].

Gestevision Telecinco SA v. YouTube în Spania

O decizie spaniolă din 20 septembrie 2010 care implica YouTube s-a arătat de asemenea favorabilă site-ului de găzduire[28]. Decizia, comparată de presa americană[29] cu *Viacom v. YouTube,* a fost primită de Google ca o „victorie clară pentru internet și regulile care îl guvernează"[30]. Acest comentariu, apărut pe blogul oficial al Google este edificator: lui Google îi place să se identifice cu internetul, și toți cei care se opun Google pun în discuție internetul și normele sale. Prin definiție. Această retorică abilă face parte din mistificarea întreținută fără îndoială cu bună credință (pentru Google, a crede în internet înseamnă a

[27] CA Paris, 13 octombrie 2010 *(Roland Magdane c. Dailymotion)* disponibil la http://www.legalis.net. Recodificarea sau formatarea filmelor video se poate face, de exemplu, în formatul „flash".

[28] Comm. Madrid, 20 septembrie 2010 nr. 289/2010 *(Gestevision Telecinco SA v. YouTube),* disponibil în versiune spaniolă la http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/10/article27.de.html și, în versiune engleză, la http://www.comparazionedirittocivile.it/ prova/files/oda_ccm_20100920.pdf (vizitat la 20 decembrie 2010).

[29] „YouTube Can't Be Liable on Copyright, Spain Rules", *New York Times,* 23 septembrie 2010. (http://www.nytimes.com/2010/09/24/technology/24google.htmtf_r=1; vizitat la 17 decembrie 2010).

[30] http://googlepolicyeurope.blogspot.com/2010/09/big-win-for-internet.html (vizitat la 17 decembrie 2010).

avea încredere în sine!), însă în scopuri comerciale. Cu mitul gratuitului şi misiunea evanghelică a companiei („să faci bine" sau „Să nu fii rău"), masca internetului pe care o îmbracă Google ascunde o strategie agresivă a „profitului cu orice preţ". Ceea ce nu înseamnă că Google nu are niciodată dreptate în luptele sale cu titularii de drepturi de autor. Deoarece unii dintre ei au tendinţa de a împinge limitele dincolo de ceea ce este acceptabil – vom găsi un exemplu bun în capitolul consacrat hyperlinkurilor.

În cauza spaniolă, societatea de televiziune Telecinco, aparţinând grupului lui Silvio Berlusconi, reproşa YouTube că şi-a construit succesul comercial pe piratarea masivă a emisiunilor televizate. În opinia Telecinco, YouTube scoate în evidenţă rolul utilizatorilor şi camuflează, în realitate, „munca sa editorială", de selecţie şi control al conţinuturilor prezentate pe site-ul său. Această muncă ar fi în special vizibilă pentru rubrica „featured videos" („filme video puse în prim plan") care reuneşte filmele video alese de (angajaţii) YouTube. Însă judecătorul spaniol consideră că este imposibilă supravegherea *ex ante* a conţinuturilor puse online de către utilizatori, fiind practicabil numai un sistem de retragere *ex post*. Este sarcina titularilor de drepturi să trimită notificări în fiecare caz şi nu *a priori* în orb (fără a identifica fiecare film video pretins piratat). Judecătorul reaminteşte că YouTube propune, de altfel, titularilor de drepturi instrumentul *Content ID* care permite blocarea încărcării de filme video pe platformă. De altfel, „featured videos" ar fi selecţionate pe baza popularităţii lor în opinia utilizatorilor, un criteriu mai mult sau mai puţin obiectiv, în opinia tribunalului comercial din Madrid. Prin urmare, YouTube nu joacă rolul unui editor.

Cu privire la argumentul privind libertatea de exprimare a opiniilor şi de a primi informaţii pe internet,

invocat de YouTube, judecătorul madrilen scrie pe bună dreptate: „fără îndoială, există multă retorică" în invocarea repetată de către YouTube „a principiului, declarat, sacru, al libertății de expresie și în presupusa funcție pe care o îndeplinește aceste principiu în acest context. Faptul rămâne că, dincolo de acest elogiu ditirambic, se află un lucru evident pe care nu îl putem ignora și care este ilustrat în mod clar de acest proces: informația a devenit bunul cel mai valorizat în lumea digitală. Provocarea pentru antreprenori în această nouă ordine economică nu constă atât în a proteja drepturile dobândite, cât în a crea valoare prin difuzarea acestor conținuturi, deoarece trecerea timpului ne arată futilitatea oricărei frontiere artificiale". Este foarte adevărat. Un singur bemol: cei care au găsit un model de difuzare rentabil trebuie și să împartă veniturile provenind din utilizarea operei altcuiva. Dreptul de autor există pentru a asigura faptul că creatorii sunt remunerați de difuzori, și nu pentru a crea bariere futile. Dreptul de autor există pentru a reuni părțile în jurul unei mese de negociere, și nu pentru a le aduce în fața unui tribunal.

Din păcate, exprimarea în justiție a dreptului de autor, prin intermediul unor procese mediatizate și al unor interdicții pronunțate, captează atenția publicului, în timp ce efectul de levier al dreptului de autor este în special benefic într-un proces de negociere.

Cauzele americane și europene din jurul acestor site-uri de găzduire a filmelor video arată în orice caz dificultatea de a articula principiile răspunderii (editoriale) și normele specifice în materie de răspundere a intermediarilor (codificate în DMCA în Statele Unite și în Directiva 2000/31 privind comerțul electronic în Europa). În ce privește tensiunea dintre titularii de drepturi de autor și site-urile de găzduire online, judecătorul spaniol a spus aceste cuvinte foarte juste, nu lipsite de o anumită

forță lirică: „Epicentrul acestei tensiuni nu provine dintr-o fisură a legislației. De fapt, dreptul nu face decât să răspundă, ca un ecou îndepărtat, zgomotului generat de fricțiunile ritmate de schimbările sociale care au loc în straturile profunde ale structurii economice".

Google TV sau televiziunea conectată: un seism în pregătire pe planeta televizuală?

De la anunțarea sa în mai 2010, Google TV creează neliniști canalelor TV și furnizorilor de acces la internet care înțeleg să-și protejeze teritoriul. Este vorba de un nou seism în pregătire? Cu ajutorul unei carcase dezvoltate în parteneriat cu Logitech, Sony și Intel, Google TV își propune să aducă web-ul pe televizor, care ar deveni atunci un „televizor conectat". În trecere, vor fi oferite telespectatorilor funcționalitățile care au reprezentat succesul internetului și al Google, în special instrumentele de căutare și navigatorul Chrome[31]. Când serviciul va fi operațional (în 2011?), telespectatorul va putea naviga pe internet de la televizorul său, ceea ce va permite, de exemplu, încărcarea de filme, afișarea unui slide show, jucarea de jocuri video. Explozia Google în sufrageria cu televizor (în timp ce Google s-a ocupat până în prezent de spațiul biroului, în care tronează PC-ul, și de „biroul mobil", și anume smartphone-ul) nu place tuturor. Putem paria că grila familiară de programe va dispărea

[31] A se vedea http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/10/05/google-devoile-les-fonctionnalites-de-la-google-tv_1420635_651865.html. Însă dincolo de funcționalitățile bine-cunoscute ale Google, Google TV intenționează să aducă spre televiziune întregul ecosistem de dezvoltatori Android (a se vedea http://fr.readwriteweb.com/2010/09/07/a-la-une/plateforme-google-tv-quoi-peuton-sattendre/) (site-uri vizitate la 10 decembrie 2010).

în favoarea unei noi intermedieri propuse de software[32]. Această nouă mediere informatică operată de Google ar putea arunca în umbră programele care apar în prin plan în grilele clasice. Canalele TV se tem că vor pierde veniturile din publicitate, deoarece Google va putea gestiona la bunul său plac publicitatea pe ecranele de acces ale Google TV. Unii operatori de cablu se întreabă dacă telespectatorii nu vor renunța la abonamentele TV în beneficiul abonamentelor la internet. Producătorii și creatorii se simt de asemenea amenințați deoarece se finanțează în parte prin canalele care susțin creația și prin veniturile plătite de distribuitorii clasici de cablu. În Statele Unite, marile rețele de televiziune (ABC, CBS, NBC[33] și Fox), precum și Viacom[34] au decis să refuze accesul emisiunilor lor la Google TV. Trebuie spus că, fidel politicii sale privind cursa tehnologică, Google a anunțat mai întâi noul său produs TV înainte de a discuta cu mass-media audiovizuale. Vice președintele asociației germane a radiodifuzorilor privați (VPRT) ridică și chestiunea de a ști dacă modelul de afaceri al difuzorilor este repus în cauză[35]. Nu se poate „să extragi conținutul și să faci bani" pe spinarea altora! Și, precum asociațiile germane de presă, pledează pentru o consolidare a dreptului de autor, pentru a evita o canibalizare a conținutului, similară celei

---

[32] A se vedea http://fr.readwriteweb.com/2010/09/07/a-la-une/plateforme-google-tv– quoi-peuton-sattendre/) (vizitat la 10 decembrie 2010).

[33] A se vedea http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303339504575566572021412854.html?KEYWORDS =%22Google +TV%22 (vizitat la 20 decembrie 2010).

[34] „Google's Growing Troubles With Google TV" (http://www.cnbc.com/id/40337416/Google_s_Growing_Troubles_With_Google_TV; vizitat la 20 decembrie 2010).

[35] „Privatsender besorgt über Google-TV" (http://www.focus.de/digital/computer/medien-privatsender-besorgt-ueber-google-tv_aid_571377.html; vizitat la 20 decembrie 2010).

provocate de Google News şi agregatorii săi (a se vedea cap. II). În faţa reacţiilor de respingere, Google replică: „Televiziunea nu este proprietatea operatorilor sau a difuzorilor. Proprietarul este consumatorul"[36]. Mereu acelaşi discurs care plasează utilizatorul în centru, însă care omite să sublinieze rolul central al Google, ca interfaţă (obligatorie) între utilizator şi mass-media tradiţionale.

Este acesta un nou pericol pentru difuzorii şi producătorii tradiţionali sau o oportunitate nouă, în special pentru telespectatori, şi pentru anumiţi difuzori[37]? La 14 decembrie 2010, ministrul francez al Culturii şi Comunicaţiilor, Frédéric Mitterrand, opta pentru o viziune optimistă, însă asigura că „Google TV nu se va dezvolta în Franţa decât cu condiţia de a „respecta drepturile şi obligaţiile [...] creatorilor, producătorilor şi difuzorilor"[38]. Vom vedea, în cursul lunilor următoare, dacă va fi invocat dreptul de autor sau dacă vor fi utilizate alte instrumente juridice pentru a limita noul rol de „paznic" („gatekeeper") pe care Google încearcă să şi-l atribuie transpunând pe televizor instrumentele sale de gestiune şi de identificare a informaţiilor.

---

[36] A se vedea interviul cu un vice preşedinte al Google la http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/actu/02094422 0454.htm (vizitat la 15 decembrie 2010).

[37] BBC nu îşi va bloca conţinuturile deoarece speră să obţină profit din dezvoltarea televiziunii conectate şi din eficacitatea comercială a Google (a se vedea http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/actu/020932104573.htm (vizitat la 20 decembrie 2010).

[38] „Google TV: 'des droits et devoirs'" (http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2010/12/14/97001-20101214FILWWW00640-google-tv-des-droits-et-devoirs.php).

Care este răspunderea pe internet? Ce reprezintă distribuția echitabilă a veniturilor?

Decizia din primă instanță în cauza *Viacom v. YouTube* (a se vedea mai sus) citează un pasaj din Raportul Senatului American adoptat cu ocazia unui vot asupra DMCA, textul legislativ care oferă un compromis între titularii de drepturi și intermediari în materie de răspundere online: „Pe scurt, limitând răspunderea furnizorilor de servicii, DMCA garantează că eficacitatea internetului va continua să se îmbunătățească și că varietatea și calitatea serviciilor de pe internet vor continua să se dezvolte." Dreptul de autor și normele sale în materie de răspundere există pentru a asigura o creștere continuă a varietății conținuturilor, încurajând mereu mai mult furnizorii să prezinte cât mai multe opere. Intermediarii care, la fel ca YouTube, furnizează un serviciu de găzduire și de partajare de filme video trebuie să beneficieze de o anumită securitate juridică. Exonerările condiționate de răspundere prevăzute în legea americană din 1998 și Directiva Europeană din 2000 au scopul de a asigura această securitate a intermediarilor. Oferta gratuită de filme video realizate de amatori (care nu au nevoie să fie remunerați) sau de profesioniști (care au găsit finanțări alternative, prin publicitate, spectacole, produse conexe, etc.) trebuie să fie promovată. Pentru ca internetul să fie de asemenea un spațiu de calitate, furnizorii care au investit sume câteodată importante în producția de conținuturi trebuie să continue să se poată întreține. Un drept echilibrat al răspunderii intermediarilor și furnizorilor de conținuturi are ca obiectiv diversitatea și calitatea, permițând modelului gratuit să coexiste cu cel cu plată.

Acest drept trebuie de asemenea să limiteze concurența neloială reprezentată de gratuitatea ilicită.

Înainte de toate, dreptul de autor există pentru a încuraja creatorii și difuzorii să se înțeleagă: poate că etapa judiciară, mai belicoasă, va lăsa ușor locul celei mai pacifice, a contractelor. În Franța, YouTube a semnat la sfârșitul anului 2010 acorduri cu diferite societăți de gestiune colectivă (SACEM, SACD, SCAM, ADAGP). Cu mult după Dailymotion care, încă din 2008, acceptase să plătească 5% din cifra sa de afaceri către aceste societăți de gestiune, de acum înainte, YouTube va „contribui la finanțarea creației franceze"[39]. În 2008 și 2009, YouTube a încheiat acorduri similare cu societăți de gestiune din Regatul Unit (PRS), Olanda (BUMA Stemra), din Italia (SIAE), din Spania (SGAE), din Irlanda (IMRO), etc. Cu atât mai bine pentru creatorii din aceste țări! Restul lumii și ceilalți titulari de drepturi mai așteaptă. Prin urmare, procesele nu se vor opri.

Litigii în materie de găzduire de filme video

Statele Unite:
Viacom International Inc. v. YouTube Inc., S.D.N.Y., nr. 07 Civ. 2103 (LLS), 23 iunie 2010.

Europa:
- Comm. Madrid, 20 septembrie 2010 nr. 289/2010 *(Gestevision Telecinco SA v. YouTube).*
- CA Paris, 13 octombrie 2010 *(Roland Magdane c. Dailymotion).*

[39] „YouTube signe avec trois sociétés de droits d'auteur", *Le Monde*, 26 noiembrie 2010. În opinia directorului general al SACD, Pascal Rogard, acest acord ilustrează „reconcilierea dintre dreptul de autor în variantă franceză și noile tehnologii".

CAPITOLUL IV

Hyperlinkurile către fotografii: legături periculoase pentru Google Imagini?

Google Imagini oferă un bun instrument care permite găsirea cu rapiditate a fotografiilor online pornind de la o căutare text. Câteodată, fotografiile pe care Google Imagini le identifică răspunzând unei căutări au fost puse online fără autorizație din partea fotografilor. În principiu, Google nu stochează fotografiile pe serverele sale. Google propune pur și simplu hyperlinkuri către fișierele foto identificate de motorul său de căutare pe milioane de site-uri terțe găzduite în întreaga lume.

Serviciul Google Imagini a făcut obiectul mai multor litigii în Statele Unite, Germania și Franța. În aceste cauze este vorba de fiecare dată de responsabilitatea pentru hyperlinkuri. Hyperlinkurile pot întreține legături periculoase pe web?

Hyperlinkurile, urzeala web-ului şi inima internetului

Fără hyperlinkuri (denumite simplu şi linkuri)[1], *World Wide Web* nu ar fi ceea ce este. Hyperlinkurile sunt, într-un anumit mod, firele din care este ţesut web-ul. Urmând hyperlinkurile, utilizatorii găsesc adesea ceea ce caută sau fac descoperiri neaşteptate în masa de informaţii disponibile online. Fără aceste hyperlinkuri, şi fără motoarele a căror alimentare se bazează pe hyperlinkuri, informaţia postată online şi-ar pierde mult din valoare, deoarece nu ar fi uşor de găsit. Într-o lume cu informaţii supraabundente, conţinutul însuşi pare să-şi piardă valoarea, iar accesibilitatea sa îi conferă de fapt plus-valoare. Utilitatea legăturilor pe web este prin urmare incontestabilă.

Hyperlinkurile pot totuşi să ridice probleme de responsabilitate şi să facă obiectul restricţiilor. De exemplu, dreptul va interzice plasarea intenţionată de linkuri destinate să sporească difuzarea de comentarii care sunt deja online dacă acestea din urmă reprezintă afectări ilicite ale reputaţiei sau vieţii private ale unei persoane. În acelaşi mod, încălcări ale dreptului de autor pot apărea dacă hyperlinkurile sunt clar postate pentru a favoriza diseminarea de fişiere manifest ilicite. În acest caz există o răspundere indirectă pentru încălcarea dreptului de autor – vom analiza mai în detaliu întinderea acesteia.

[1] Acest capitol se bazează pe diverse contribuţii pe care le-am consacrat acestei chestiuni, în special articolele comune scrise cu V. Hanley, „Secondary liability for copyright infringement with regard to hyperlink", in A. Strowel (ed.), *Peer-to-Peer File Sharing and Secondary Liability in Copyright Law*, Edward Elgar, 2009, pp. 71-109, şi cu N. Ide, „Responsabilité en ce qui concerne les hyperliens", in *Columbia – Journal of Law & The Arts*, vol. 24, nr. 4, vara 2001, pp. 403-448.

În cazuri mai rare, crearea de hyperlinkuri poate să genereze şi o încălcare directă a dreptului de autor; totul depinde de tehnica utilizată pentru crearea linkului.

Diferitele tehnici de creare a linkurilor

Fiecare pagină web este accesibilă prin intermediul unei adrese care o localizează, URL-ul (pentru „Uniform Resource Locator", care se poate traduce prin „localizator uniform al resursei"). Acest URL începe de obicei prin formula http://www, urmată de numele de domeniu (această parte a adresei include un nume de domeniu de prim nivel plasat în principiu la sfârşit, de exemplu „.com", .org" sau „.fr", „.be", „.ro"). Fiecare URL poate fi inserat într-o altă pagină web sub forma unui hyperlink. „Hyperlinkul" este instrucţiunea HTML *(Hypertext Markup Language*[2]*)* care comandă browser-ului (de exemplu Internet Explorer de la Microsoft sau Chrome de la Google) să se îndrepte către un alt document de pe o altă pagină web (linkul extern) sau către o altă parte (de exemplu, sfârşitul) a paginii web vizitate (linkul intern). În sensul său obişnuit, hyperlinkul se referă la partea vizibilă a linkului, respectiv adresa http://www... Indicatoarele iau adesea forma de cuvinte subliniate cu o culoare diferită de textul principal, pentru a indica vizitatorului paginii web că poate urma un link extern făcând click pe acest indicator. Adesea, acesta se prezintă sub forma unei imagini fixe, ca un logo, o fereastră „accept", un buton, etc. Transferul

[2] *Hyper-Text Markup Language* (HTML) este limbajul utilizat în mod obişnuit pentru paginile web. Acesta permite descrierea structurii informaţiilor prezente într-un document indicând anumite cuvinte ca linkuri, titluri, paragrafe, liste, etc. (a se vedea definiţia HTML în Wikipedia).

internautului către o altă pagină poate fi generat manual, făcând click pe indicator, sau automat, cum este cazul linkurilor prin includere, care vor fi prezentate în cele ce urmează. Vom utiliza aici cuvintele „hyperlink" sau „indicator" pentru a ne referi la partea vizibilă a linkului („codul HTML" desemnează partea ascunsă a linkului).

Tehnicile utilizate pentru a crea linkuri se clasifică în patru categorii: linkul de suprafață, linkul profund, cadrarea (sau *framing* în limba engleză) și linkul prin includere (sau *inline linking* în limba engleză).

Linkul de suprafață, unul din cele mai întâlnite, utilizează un link extern pentru a transfera vizitatorul paginii web inițiale către pagina de pornire a unui alt site („site-ul legat", pe care îl vom numit aici site-ul țintă). Dacă urmăm un astfel de link de suprafață, adresa site-ului țintă apare în navigator. Spre deosebire de un link de suprafață care conectează internautul la pagina de pornire a site-ului țintă, un link profund trimite vizitatorul către o pagină internă a site-ului țintă. O altă comandă HTML permite prezentarea conținutului paginii web a unui site legat în interiorul „cadrului" site-ului inițial. Din acest motiv, în acest caz vorbim de cadraj. Cu acest tip de legături, titlul paginii (deasupra barei de instrumente) și adresa site-ului inițial (în fereastra adresei) nu sunt în principiu înlocuite de titlul și adresa site-ului țintă. Prin urmare, chiar dacă internauții își dau de obicei seama că sunt pe cale să navigheze pe un alt site, browserul nu afișează (numai) URL-ul site-ului țintă. Cu ajutorul linkurilor prin includere (denumite și linkuri „automate"), un element (cum ar fi o imagine, o grafică, un logo, etc.) al unei alte pagini web poate fi inserat automat pe o altă pagină web.

Deoarece o imagine este o parte independentă a unei pagini web, are propria sa adresă URL, corespunzând

locului de pe server unde a fost stocată. Faptul că linkul este activat automat de browser dă impresia internauților că sunt pe cale să vadă o imagine provenind de pe pagina web pe care o consultă, în timp ce imaginea vine în realitate de pe o altă pagină web. Astfel, un link prin includere permite unui operator de site să insereze imagini fără a trebui să le copieze. De fapt, imaginea nu este în nici un moment reprodusă pe serverul care găzduiește site-ul inițial. Imaginea este doar reprodusă (în mod durabil) pe serverul care stochează site-ul țintă.

Răspunderea celui care creează linkul variază în funcție de tehnica de link utilizată. Atunci când indicatorul este un element protejat, poate fi angajată răspunderea directă a celui care îl copiază pe pagina sa. Reproducând titlul articolului de presă ca un indicator, un agregator de știri online (de exemplu Google News) comite un act de reproducere care, dacă este necesar, poate fi interzis în baza dreptului de autor (a se vedea cap. II). Însă cel care plasează linkuri de suprafață (cele mai întâlnite) poate fi ținut indirect răspunzător în anumite condiții.

Hyperlinkul este o formă esențială de exprimare pe web

Hyperlinkul nu este numai o tehnică de a conecta între ele paginile de pe web: crearea de linkuri are de asemenea o valoare expresivă. Atunci când punem un link, dorim să spunem ceva: de exemplu, că suntem de acord cu comentariile către care creăm linkul. Permițând stabilirea unor relații între conținuturi, hyperlinkul participă la exprimarea unei opinii. Persoana care pune linkurile ține cont de cantitatea și poziția linkurilor, de impactul acestor referințe asupra lecturii și înțelegerii textului, etc.

Aceste aspecte arată că includerea de linkuri într-un document (online) contribuie la manifestarea unei gândiri personale. Şi abundenţa de linkuri între diferite pagini asigură dezvoltarea unui veritabil spaţiu pentru schimbul de idei.

În opinia lui Tim Berners-Lee, căruia i se atribuie inventarea web-ului, succesul web-ului se explică prin marea uşurinţă de a compune şi publica o pagină web, de a stabili linkuri către alte pagini ale cyberspaţiului şi de a le urma: „Adăugarea unei pagini oferă conţinut, însă adăugarea unui link conferă organizare şi structură informaţiilor de pe web şi indică faptul să subscriem la acesta, ceea ce transformă la rândul său conţinutul în ceva de mare valoare"[3]. Anumite decizii pronunţate în justiţie au recunoscut faptul că hyperlinkurile reprezintă o formă de exprimare protejată de prevederile constituţionale privind libertatea de exprimare (sau *free speech* în Statele Unite). Tim Berners-Lee subliniase el însuşi că posibilitatea de a crea linkuri – pe care o numeşte *„linking universel: oricine poate fi pus în legătură cu toţi*, fiecare pagină poate fi legată de orice pagină" – ţine de dreptul fundamental al libertăţii de exprimare[4].

Ca formă de exprimare protejată, stabilirea de linkuri ar trebui să fie în principiu liberă de orice ingerinţă. Nicio autoritate nu poate interveni în libertatea de exprimare protejată în Europa de articolul 10 al Convenţiei

---

[3] T. Berners-Lee, Mărturie în faţa Camerei reprezentanţilor Satelor Unite, Subcomitetul privind telecomunicaţiile şi internetul, Audiere cu privire la „Viitorul digital al Statelor Unite: Prima parte – Viitorul World Wide Web", 2007, p. 3 (a se vedea http://dig.csail.mit.edu/2007//03/01-ushouse-future-of-the-web.html vizitat la 25 august 2010).

[4] T. Berners-Lee, „Links and Law: Myths" (vizitat la 21 august 2010 la http:// www.w3.org/DesignIssues/LinkMyths.html).

Europene a Drepturilor Omului (CEDO)[5]. Însă sunt permise restricții ale libertății de exprimare dacă se respectă condițiile impuse de articolul 10 (2) al CEDO: trebuie să fie (i) „prevăzute de lege", (ii) „necesare într-o societate democratică", și (iii) justificate de un scop legitim, incluzând „protecția drepturilor altora". Drepturile altora includ, de exemplu, dreptul la reputație al unei persoane; prin urmare, poate fi sancționată exprimarea calomnioasă. O opinie care este exprimată trebuie de asemenea să respecte dreptul de autor, un alt drept al altora; o exprimare care plagiază opera unei alte persoane poate astfel fi interzisă de un judecător.

Obligațiile care rezultă din lege (de exemplu, legea privind dreptul de autor) pot de asemenea justifica anumite restricții privind modul în care sunt realizate hyperlinkurile, dacă astfel de limitări sunt „necesare" pentru a proteja dreptul de autor. În practică, condiția de necesitate cere să se verifice dacă restricția libertății de exprimare este proporțională cu scopul urmărit și dacă nu există modalități mai puțin intruzive. Linkurile care fac trimitere la un conținut ilicit, de exemplu fișiere care încalcă în mod clar dreptul de autor, pot fi astfel interzise dacă aceste linkuri au drept scop promovarea difuzării fișierelor. Cel puțin, dacă cel care pune linkuri știe sau nu putea să nu știe că un conținut ilicit era postat pe site-ul țintă.

În mai multe rânduri, Google a fost atacat în justiție pentru că a stabilit linkuri către fotografii care fuseseră puse online (încărcate) fără autorizație.

---

[5] Art. 10 CEDO: „Orice persoană are dreptul la libertate de exprimare. Acest drept include libertatea de opinie și de a primi sau a comunica informații ori idei fără amestecul autorităților publice".

Statele Unite: *Perfect 10 v. Google*

Perfect 10 v. Google este un *leading case* american în materie de hyperlinkuri. La 16 mai 2007, curtea de apel a Circuitului 9 a emis o hotărâre[6] asupra chestiunilor de drept, în special răspunderea directă şi indirectă a Google, lăsând totuşi judecătorului de primă instanţă sarcina de a hotărî asupra chestiunii de a şti dacă, în fapt, Google putea beneficia de anumite exonerări de răspundere[7]. Deoarece această cauză pune în discuţie chestiuni de principiu susceptibile să afecteze funcţionarea internetului, mulţi „prieteni ai Curţii" *(amicus curiae)* au depus observaţii în instanţă. De exemplu, diverse asociaţii de biblioteci şi artişti fotografi, asociaţii de producători de filme şi discuri (MPAA şi RIAA), dar şi Electronic Frontier Foundation (o asociaţie fondată de celebrul solist al Grateful Dead), precum şi alte grupuri de interese din domeniul tehnologiei şi al internetului.

Faptele sunt complexe. Reclamantul, Perfect 10, este editorul unei reviste pentru adulţi şi al unui site web care propune, prin intermediul unui abonament, fotografii de modele. Dând în judecată Google pentru încălcarea drepturilor de autor, Perfect 10 încearcă în primul rând să obţină o interdicţie provizorie de încetare a reproducerii şi distribuţiei de către Google Images a fotografiilor sub

---

[6] *Perfect 10 Inc. v. Amazon.com Inc şi Google Inc.*, 508 F.3d 1146 (Cir. 9, 2007). Deoarece serviciul Google s-a aflat în centru hotărârii curţii de apel şi deoarece Amazon.com nu a fost implicat decât într-o primă etapă în calitate de co-contractant beneficiar al serviciului Google, ne putem referi la această cauză cu numele *Perfect 10 v. Google.*

[7] Această a doua decizie a fost pronunţată la 26 iulie 2010: *Perfect 10 Inc. v. Google Inc.*, C 2: 04-cv-09484-AHM-SH (C.D. Cal. 2010).

formă de „viniete". Vinietele sunt fotografiile în format redus, de mărimea unei „unghii de la degetul mare" – de unde şi termenul „thumbnail" utilizat în engleză. O căutare pe Google Images generează de fapt rezultate sub forma unei liste de „viniete":

Ilustrare – Viniete Perfect 10

Perfect 10 dorea de asemenea să se interzică Google să stabilească linkuri către site-uri terţe care afişează ilicit, în format standard, fotografii asupra cărora Perfect 10 deţinea drepturi de autor.

În prima parte a cauzei, respectiv reproducerile sub formă de viniete, curtea de apel refuză interzicerea acestor copii pe motivul că vinietele însele erau acoperite de excepţia *„fair use"* („utilizare corectă") – excepţia pe care Google o invocă adesea a fost deja prezentată cu privire la Google Books şi Google News (cap. I şi II).

Judecătorii americani trebuiseră să se pronunțe asupra unor fapte relativ similare în cauza *Kelly v. Arriba*[8]. Instrumentul de căutare vizuală al Arriba permite utilizatorilor să caute imagini pe internet pornind de la un cuvânt introdus de utilizator în fereastra de căutare. Ca și în cazul Google Images, rezultatele căutării erau prezentate sub formă de viniete. Aceste fotografii în format redus serveau și ca hyperlinkuri. Făcând click pe vinietă, imaginea (aflată pe site-ul unui terț) era extrasă din site și prezentată utilizatorului într-o nouă fereastră a motorului, cu dimensiunile originale și cu câteva informații, inclusiv URL-ul site-ului de unde provenea imaginea. Această adresă URL servea și ca hyperlink către pagina care conținea imaginea.

Kelly, un fotograf profesionist, constatase că cel puțin 35 de fotografii plasate pe site-ul său fuseseră indexate în acest mod de Arriba. Acesta decide să intenteze acțiune în justiție pentru încălcarea dreptului de autor. Arriba nu contesta faptul că a reprodus și afișat fotografiile lui Kelly. În apărarea sa, Arriba ridică excepția „utilizării corecte" *(fair use)*, această supapă de siguranță care „permite tribunalelor [și le impune] să evite o aplicare rigidă a legii privind copyrightul atunci când, în mod excepțional, aceasta riscă să sufoce creativitatea pe care legea are menirea să o promoveze", conform formulei Curții Supreme a Statelor Unite. În capitolul I, am menționat deja cei patru factori care trebuie aplicați pentru a decide dacă o utilizare este corectă.

În cauza *Kelly v. Arriba*, judecătorul constată că mai multe elemente înclină balanța în favoarea recunoașterii unei utilizări corecte.

---

[8] *Kelly v Arriba Soft Corp.*, 77 F. Supp. 2d 1116 (C.D. Cal. 1999).

În primul rând, utilizarea de către Arriba a fotografiilor este percepută ca fiind de natură „transformativă", un factor identificat de Curtea Supremă a Statelor Unite pentru a defini utilizarea corectă în cazul parodiilor[9]. În opinia judecătorului, utilizarea fotografiilor de către Arriba „este foarte diferită de utilizarea pentru care imaginile au fost concepute inițial. Fotografiile reclamantului sunt opere artistice utilizate în scopuri de ilustrare. Motorul de căutare al pârâtului este conceput pentru a cataloga și a îmbunătăți accesul la imagini pe internet. Indexul vinietelor nu are caracter estetic, ci funcțional; scopul său nu este să fie artistic, ci complet". Transformarea nu rezultă dintr-un efect de sens (cum este cazul parodiei unei opere), ci dintr-un efect tehnic asigurat de indexare.

În al doilea rând, judecătorul este de acord cu argumentul Arriba conform căruia, hyperlinkurile produse de motorul său de căutare au crescut numărul de vizite pe site-ul fotografului, ceea ce indică faptul că prejudiciul economic (sau efectul negativ asupra pieții operei) nu este stabilit.

În al treilea rând, fiind vorba de importanța părții utilizate din opera originală, judecătorul este de părere că reproducerea operei în integralitate, însă în format redus (ca vinietă), era în mod rezonabil justificată având în vedere obiectivul de indexare al motorului. În schimb, afișarea fotografiilor la dimensiunea lor inițială într-o nouă fereastră a motorului nu era necesară obiectivului de extragere a informațiilor.

Subliniind în trecere importanța motoarelor de căutare pentru internet, judecătorul de primă instanță în

[9] A se vedea *Campbell c. Acuff-Rose Music, Inc.*, 510 US 569 (1994).

cauza *Kelly v. Arriba* a concluzionat că factorii înclină balanța în favoarea recunoașterii unei utilizări corecte.

În 2002, curtea de apel a confirmat această decizie, însă doar în parte[10]. În opinia curții de apel, reproducerile făcute de Arriba pentru a crea vinietele nu sunt ilicite: vinietele cu o rezoluție mai mică, care facilitează accesul la imagini catalogându-le ca răspuns la solicitările de căutare, îndeplinesc o funcție diferită de cea a imaginilor în format mai mare ale lui Kelly. În plus, rezoluția lor redusă împiedică utilizarea lor în aceleași scopuri artistice ca și originalele: orice mărire a imaginii pornind de la aceste viniete ar fi condus la o pierdere a clarității.

Reluând raționamentul adoptat în cauza *Kelly v. Arriba,* curtea de apel decide în cauza *Perfect 10 v. Google* că utilizarea vinietelor de către Google diferă fundamental de utilizarea pe care o dă Perfect 10 fotografiilor. În acest caz, vinieta din cadrul rezultatelor căutării are rol de indicator, conducând utilizatorul către o sursă de informații online; imaginea în miniatură nu este destinată să fie contemplată în această formă, ci are rol de panou indicator. Prin urmare, această utilizare este „transformativă" și aduce un beneficiu semnificativ pentru public. Este de asemenea discutat efectul economic al afișării vinietelor pe Google Images: Perfect 10 pretindea că vânzările sale de viniete ca fundal al ecranului pentru telefoanele mobile urma să aibă de suferit din cauza serviciului Google. Curtea de apel respinge argumentul, deoarece judecătorul din primă instanță nu a putut stabili că utilizatorii Google Images încărcau vinietele pe telefoanele lor mobile.

---

[10] *Kelly v. Arriba Soft Corp.* 280 3d 934 F (Cir. 9, 2002), cauză rejudecată în parte de aceeași curte de apel în 2003: 336 3d 811 F (Cir. 9, 2003).

A doua parte a litigiului se referă la legalitatea linkului prin includerea fotografiei în formatul original, precum și a tehnicii de cadrare, două tipuri de hyperlinkuri deja prezentate. Întrebarea este mai complexă. Este necesară o scurtă explicație. Vinietele Google servesc drept link care permite utilizatorilor să obțină mai multe informații despre o imagine. Făcând click pe viniete, se deschide o nouă pagină care utilizează tehnica cadrării *(framing)* pentru a afișa două ferestre.

Prima fereastră conține informațiile stocate pe pagina Google, incluzând adresa site-ului terț unde este disponibilă fotografia și alte informații privind dimensiunea și tipul de imagine, precum și mențiunea: „Este posibil ca aceste imagini să fie protejate de drepturi de autor". A doua fereastră prezintă imaginea în formatul original importată de pe site-ul terț grație tehnicii unui link prin includere.

Curtea de apel verifică în primul rând dacă această practică constituie o atingere directă adusă dreptului de autor în cazul în care imaginile au fost puse online de un site terț fără autorizație. Google nu stochează pe dispozitivele sale imaginile în formatul lor original, ci furnizează numai instrucțiuni HTML care conduc browser-ul internautului către site-ul terț. Deoarece „furnizarea acestor instrucțiuni HTML nu este echivalentul comunicării unei copii", curtea de apel este de părere că Google nu poate fi ținut direct răspunzător pentru afișarea imaginilor în formatul de origine.

Curtea de apel analizează apoi dacă sunt aplicabile principiile în materie de răspundere indirectă. Pentru ca Google să poată fi ținut indirect răspunzător, trebuie în primul rând ca o altă parte să comită o încălcare directă a dreptului de autor. Afișând imaginile în format complet, site-urile terțe comit o încălcare directă a dreptului

de autor. Răspunderea indirectă poate lua diverse forme, după cum am văzut în capitolul III în materie de filme video. În opinia Curții de Apel, un furnizor de servicii care, în cunoștință de cauză, omite luarea măsurilor necesare pentru a împiedica încălcările dreptului de autor poate fi ținut răspunzător pentru că a contribuit la încălcare. Avea Google cunoștință de încălcările comise? În orice caz, Google nu a făcut publicitate în mod activ serviciului său scoțând în evidență posibilitatea de a avea acces la imagini puse online fără autorizație. Însă acest lucru nu este suficient pentru a concluziona absența răspunderii indirecte. Motorul de căutare care facilitează localizarea și, prin urmare, distribuție de conținuturi ilicite, poate fi răspunzător dacă știe că imagini contrafăcute sunt făcute disponibile grație serviciului său și că poate lua măsuri simple pentru a împiedica alte încălcări.

În primă instanță, judecătorul ținuse cont de copyright-ul (©) aplicat pe imaginile inițiale, de măsurile de control pe care Google le putea lua, precum și de notificările trimise de Perfect 10 către Google. Însă nu a efectuat o analiză detaliată pentru a stabili dacă Google știa că serviciul său facilita punerea la dispoziție a unor imagini asupra cărora Perfect 10 deținea drepturile de autor. Prin urmare, Curtea de Apel a trimis cauza în fața judecătorului de primă instanță (în Statele Unite, faptele nu sunt rediscutate în apel). În decizia sa din 26 iulie 2010, acesta din urmă este de părere că anumite notificări trimise de Perfect 10 (între multe altele formulate incorect) au drept efect faptul că Google avea cunoștințele necesare pentru a fi ținut indirect răspunzător.

Saga judiciară a *Perfect 10 v. Google* nu s-a finalizat încă în Statele Unite: dacă este clar că nu există răspundere directă a unui motor de căutare care propune viniete, nu este exclus ca răspunderea indirectă a Google să

poată fi pusă în cauză dacă acesta are cunoştinţă de faptul că fotografiile indexate sub formă de viniete au fost puse online de terţi fără autorizaţie.

Cauze similare au fost de asemenea supuse tribunalelor din Europa.

Germania: *„Thumbnails" la Google*

În Germania, Tribunalul Federal (cea mai înaltă instanţă) a decis definitiv asupra chestiunii printr-o hotărâre din 29 aprilie 2010 numită *„Thumbnails" la Google*[11]. *După cum am explicat mai sus,* expresia „unghia degetului mare" („thumbnail") face referire la dimensiunea redusă a imaginilor (viniete de mărimea unei „unghii de la degetul mare").

Reclamanta este o artistă. Pe site-ul său utilizat în scopuri de promovare, aceasta plasează fotografii ale operelor sale. Într-o zi, a constatat că dacă efectuează o căutare după numele său pe motorul de căutare Google, apar rezultate sub formă de reproduceri în miniatură ale operelor sale. Aceasta a dat Google în judecată pentru încălcarea drepturilor sale de autor. Acţiunea este respinsă în primă instanţă şi în apel. La ultima instanţă, Tribunalul Federal confirmă că acţiunea nu este fondată. În mod manifest, această hotărâre mulţumeşte industria tehnologică: „În opinia Bitkom (federaţia germană pentru sectorul IT), o interzicere a căutării de imagini ar fi

[11] BGH, I ZR 69/08 (29 aprilie 2010) *(Thumbnails bei Google)* care respinge recursul împotriva hotărârii din apel formulat de OLG Jena, 27 aprilie 2008 – 2 U 319/07, GRUR-RR 2008, p. 223; în primă instanţă, a se vedea LG Erfurt, 15 martie 2007 – 3 O 1108/05.

limitat serios utilitatea internetului"[12]. O astfel de interdicție ar fi reprezentat în orice caz o problemă serioasă pentru Google Images, după cum admite J. Bornkamm, judecătorul care a prezidat camera Tribunalului Federal. O decizie în sens contrar era puțin probabilă deoarece era vorba numai de reproducerile sub formă de vinietă. Mai ales că imaginile indexate de motorul de căutare fuseseră puse online de artista însăşi. Prin urmare, acestea nu erau ilicite, ceea ce distinge această cauză de cauza *Perfect 10 v. Google* (a se vedea mai sus). În comunicatul său de presă, Tribunalul Federal indică faptul că respectiva cauză *„Thumbnails" la Google* trebuie distinsă de cazurile în care linkul sub formă de vinietă conduce la o reproducere neautorizată a imaginii.

Care este raționamentul urmat de Tribunalul Federal în hotărârea *„Thumbnails" la Google*? Tribunalul Federal decide într-o primă etapă că actul prin care Google pune la dispoziția publicului vinietele intră în domeniul de aplicare al dreptului de autor. În plus, exclude aplicarea excepțiilor legale pentru exonerarea Google de răspundere, de exemplu, excepțiile pentru citare, pentru copie privată sau pentru reproducere tranzitorie fără semnificație economică independentă[13]. Respingând această a treia excepție, Tribunalul recunoaşte în mod expres că prezentarea operelor reclamantei sub formă de viniete are o anumită semnificație economică. Flexibilitatea excepției americane pentru „utilizare corectă" (*„fair use"*) a unei opere protejate nu există în sistemul german al dreptului de autor (sau al altor țări europene). Atunci,

[12] Comunicatul Bitkom reluat în Handelsblatt, 29 aprilie 2010 (accesibil la www.handelsblatt.com).

[13] Este vorba de excepția obligatorie prevăzută în articolul 5(1) din Directiva 2001/29 privind dreptul de autor şi drepturile conexe în societatea informațională.

dacă nu este aplicabilă nicio excepție, cum poate fi Google exonerat? Ceea ce este de dorit dacă vrem să fie permise căutările de imagini online cu ajutorul vinietelor pe post de indicatoare... Trebuie să concluzionăm că, punând ea însăşi fotografiile online, artista a dat o autorizație implicită pentru crearea de linkuri sub formă de viniete? Tribunalul nu merge până acolo; respinge chiar argumentul avansat curent de Google, respectiv faptul că prin omiterea inserării metadatelor capabile să excludă trimiterile făcute de un motor de căutare (codul html „robot.txt" deja prezentat în materie de agregare de ştiri în capitolul II), responsabilul site-ului îşi dă implicit acordul să fie indexat, inclusiv cu ajutorul unui link al cărui indicator este o imagine redusă. Din contră, Tribunalul Federal are grijă să sublinieze că „nu putem concluziona că există un consimțământ implicit din împrejurarea că reclamanta şi-a pus imaginile pe internet fără să apeleze la măsuri de protecție care erau posibile din punct de vedere tehnic".

Însă Tribunalul consideră acțiunea reclamantei abuzivă (în sensul articolului 242 din Codul Civil german). Abuzul de drept, acest principiu cunoscut într-un sistem civil de drept (fondat pe codul civil, nu pe *common law* sau „dreptul comun" al instanțelor) este utilizat de Tribunalul Federal pentru a respinge cererea artistei. Abuzul de dreptul de autor rezultă din comportamentul contradictoriu al artistei. Pe de o parte, a procedat la o optimizare a site-ului său pentru ca motoarele de căutare să facă trimiteri utile la acesta şi a facilitat indexarea imaginilor sale prin faptul că nu a plasat în codul sursă a site-ului său balizele care exclud trimiterile. Pe de altă parte, se opune în justiție preluării fotografiilor sale sub formă de viniete care servesc drept linkuri sau indicatoare.

Prin urmare, acțiunea sa este respinsă pe bună dreptate, fără ca Tribunalul să se fi pronunțat asupra chestiunilor delicate care țin de dreptul de autor (întinderea excepțiilor, existența unui consimțământ implicit). Soluția este abilă, însă nesatisfăcătoare: hotărârea nu aduce clarificări cu privire la ceea ce este autorizat de dreptul de autor în materie de căutare de imagini. Cum poate fi judecată o cauză în care abuzul de drept nu poate fi stabilit?

Ce este consimțământul implicit pe internet?

Existența unui consimțământ implicit și eventuala sa întindere sunt de obicei discutate în cauzele care implică motoarele de căutare. În cauza *Copiepresse v Google* (a se vedea cap. II), argumentul a fost utilizat pentru copiile „cache" stocate pe serverele Google în scopuri de indexare. Aceste copii „cache" sunt păstrate și sunt făcute accesibile internauților, chiar dacă accesul la articolul inițial nu mai este liber (ci a fost trecut în arhivele ziarului disponibile cu plată). Aici, nu este vorba de consimțământ pentru reproducerea sub formă de copie „cache"; este vorba de consimțământul pentru copia vinietei sub formă de link către fotografia originală.

Chestiunea consimțământului implicit pe internet rămâne totuși deschisă. Fără nici un consimțământ implicit, funcționarea internetului poate fi câteodată pusă în cauză. În schimb, a presupune un larg consimțământ implicit poate conduce la anihilarea dreptului de autor din constelația internetului. În funcție de întinderea acestui consimțământ, anumite acțiuni și operațiuni sunt sau nu permise pentru intermediari, de exemplu motoarele de

căutare. Răspunsul la această întrebare determină modul în care informațiile (protejate) sunt făcute disponibile; prin urmare, este decisivă pentru forma pe care o ia internetul.

În mod similar, condițiile impuse pentru manifestarea consimțământul pentru a utiliza datele personale sunt determinante pentru viitorul internetului. Cum poate fi obținut acest consimțământ cerut de normele în materie de viață privată? Poate fi dedus dintr-o soluție tehnică propusă implicit, de exemplu, atunci când browser-ele autorizează de la sine fișierele „spion" sau „cookies" să colecteze informații privind navigarea internauților (a se vedea cap. VII)?

Plasarea unui hyperlink către o fotografie publicată pe un site web poate constitui o atingere adusă vieții private? Într-o cauză în care era ridicată această chestiune, un judecător american din Carolina de Sud a considerat, în octombrie 2007, că „o persoană care plasează o fotografie pe internet are exact intenția de a abandona și de a renunța la toate drepturile la viață privată aferente acestor imagini, în special în împrejurarea [...] în care [subiectul] nu a folosit măsuri de protecție sau dispozitive care ar fi controlat accesul la pagina web sau la fotografia însăși"[14]. Această decizie merge departe. Ne putem aștepta să nu fie urmată în Europa, în special în contextul site-urilor de rețele de socializare online, cum ar fi Facebook, în care o abandonare implicit prezumată a controlului asupra datelor personale ar putea avea consecințe foarte importante. În același timp, trebuie să existe consecințe ale comportamentelor, adesea imprudente, ale internauților și nu puteam accepta întotdeauna un drept de retragere.

[14] *Bidzerk LLC v. Smith*, 2007 WL 3119445 (D.S.C).

Pentru moment, judecătorii europeni care anticipează ramificațiile lungi ale chestiunii consimțământului implicit în dreptul de autor rămân prudenți. Ca și judecătorul belgian în cauza *Copiepresse c. Google,* Tribunalul Federal german nu deduce existența unui consimțământ implicit (în speță de a face obiectul unor trimiteri prin viniete fotografice) din faptul că balizele de excludere nu au fost inserate în site-ul web.

Totuși, cu hotărârea *„Thumbnails" la Google,* motorul de căutare vizual are în Germania o certitudine mai mare pentru a construi un model economic pornind de la utilizarea vinietelor. Acest lucru nu se întâmplă încă în Franța.

Franța: *SAIF c. Google*

În Franța, instanțele superioare nu s-au pronunțat încă. Pentru moment, numai o decizie în primă instanță elimină orice responsabilitate pentru Google Images.

În cauza *SAIF c. Google,* o societate de gestiune a drepturilor fotografilor (SAIF) a dat în judecată Google în 2005 pentru reproducere ilicită a fotografiilor membrilor săi (printre care celebrii Doisneau, Cartier-Bresson, Depardon, etc.). Într-o decizie din 20 mai 2008, tribunalul de mare instanță de la Paris a considerat că dreptul aplicabil nu este dreptul țării în care s-a produs paguba (dreptul francez) ci dreptul țării în care actele potențial ilicite au fost comise (respectiv Statele Unite, din moment ce serverele Google sunt localizate aici)[15].

[15] TGI Paris, 20 mai 2008, *SAIF c. Google France et Google Inc.* (disponibilă la www.legalis.net).

Aplicând dreptul american şi, în special, excepţia numită a „utilizării corecte" (menţionată mai sus), tribunalul de mare instanţă a considerat utilizarea ca fiind „corectă" în virtutea caracterului său necomercial şi a absenţei probei incidenţei negative asupra exploatării operelor. Pentru tribunal, activitatea de căutare „nu este lucrativă în sine [...] Numai asocierea de linkuri numită AdWords în paralel cu această activitate generează venituri". Această disociere între gratuit (instrumentul de căutare) şi cu plată (reclamele AdWords; în această privinţă, a se vedea cap. V) pare puţin nefirească: cele două faţete, cea gratuită şi cea cu plată sunt indisolubil legate din moment ce rezultatele căutărilor sunt de obicei însoţite de linkuri sponsorizate. Tribunalul discută de asemenea, însă în mod puţin confuz, tehnica de indexare utilizată de Google. De fapt, motorul de căutare nu stochează imaginile pe care le indexează, ci stabileşte hyperlinkuri către site-urile care pun la dispoziţie imaginile, câteodată fără să aibă autorizaţie.

Prin urmare, această practică ridică problema de răspundere indirectă pentru hyperlinkuri automate către conţinuturi ilicite. Aceasta nu este deloc discutată în decizia comentată. În rest, ştim că în general stabilirea de linkuri automate către astfel de conţinuturi nu a fost considerată o formă de încălcare indirectă a dreptului de autor, spre deosebire de plasarea de linkuri manuale către conţinuturile pe care le ştim că sunt ilicite şi pe care le „însuşim", de exemplu, încurajând încărcarea acestor conţinuturi. Totuşi, motorul de căutare reproduce direct pe pagina de rezultate pe care o generează imagini în format standardizat („vinietele"). Este o practică ce, contrar hyperlinkurilor, poate da naştere unei încălcări directe a dreptului de reproducere. Se pare că această utilizare a vinietelor de către motorul de căutare este considerată de tribunal ca o „utilizare corectă" în maniera dreptului american.

Această decizie este criticabilă: în primul rând, analiza dreptului aplicabil este foarte sumară şi alegerea de a aplica dreptul american nu este justificată; apoi, tribunalul nu a perceput bine aspectele tehnice ale căutării de imagini propuse de Google. Decizia ilustrează bine dificultăţile cu care se confruntă judecătorii în înţelegerea aspectelor tehnice şi aplicarea normelor complexe la serviciile globale oferite pe internet.

În schimb, există multe motive pentru a considera că aceste instrumente de căutare de imagini nu pot în principiu angaja răspunderea operatorului internet care le oferă, cu condiţia să fie luate câteva precauţii. Respingând cererile, fără îndoială excesive, ale titularilor de drepturi de autor, jurisprudenţele germană şi americană merg în sensul cel bun. Dreptul de autor nu trebuie să servească la blocarea dezvoltării acestui gen de instrumente de căutare. În privinţa acestei chestiuni, Google se găseşte în principiu de partea cea bună.

Decizii cheie în materie de fotografii

Statele Unite:

- *Perfect 10 Inc. v Google Inc.*, C 2: 04-cv-09484-AHM-SH (C.D. Cal.) (26 iulie 2010).
- *Perfect 10 Inc. v. Amazon.com Inc and Google Inc.*, 508 F.3d 1146 (Cir. 9, 2007).

Germania:

BGH, 29 aprilie 2010, I ZR 69/08, *„Thumbnails" la Google.*

Franţa:

TGI Paris, 20 mai 2008, *SAIF c. Google France et Google Inc.*, disponibilă la www.legalis.net.

Capitolul V

Vânzările de AdWords: cum este publicitatea pe internet?

„Mărci de vânzare" pe Google! La 14 septembrie 2010, Google anunță că politica sa publicitară în Franța și în Europa continentală se modifică: în timp ce până atunci nu se puteau cumpăra mărcile concurenților, din acel moment, orice persoană care publică un anunț pe internet poate cumpăra oficial cuvinte cheie corespunzând mărcilor terților pentru a afișa propriile anunțuri pe paginile de rezultate ale Google[1]. Astfel, cumpărând cuvântul cheie Auchan, Carrefour poate declanșa un anunț pentru magazinele Carrefour care va apărea alături de rezultatele naturale generate de o căutare după cuvântul Auchan; în mod similar, în principiu, *Le Figaro* poate cumpăra la licitație cuvântul cheie *Le Monde* pentru a atrage un cititor online către site-ul LeFigaro.fr, etc. Aceste achiziții de mărci au drept rezultat o formă de publicitate comparativă. Este aceasta loială sau nu?

Noua abordare a Google este consecința directă a unei hotărâri din 23 martie 2010 pronunțate de Curtea de

[1] În realitate, Google își aliniază politica de „vânzare de mărci" pentru Europa continentală cu practica desfășurată, din 2008, în Regatul Unit și în Irlanda și, din 2004, în Statele Unite.

Justiție a Uniunii Europene în cauzele *Louis Vuitton și alții c. Google*[2]. Prin această hotărâre, Curtea de Justiție limitează responsabilitatea Google în cazul unei acțiuni în justiție pentru încălcarea drepturilor aferente unei mărci. Prin urmare, hotărârea stopează într-o oarecare măsură procesele foarte numeroase pe care titularii de mărci le-au inițiat împotriva Google, în special în Franța, unde peste 50 de cazuri au condus la decizii în justiție.

Această hotărâre a Curții de Justiție și modificarea politicii care rezultă de aici sunt interpretate „ca un revers pentru titularii de drepturi" în bătălia „pentru controlul conținutului în mediul online"[3]. Și persoanele care publică anunțuri, în special în Franța, și-au manifestat nemulțumirea față de această „devalorizare a mărcilor lor" și față de riscul de apariție a unor practici neloiale[4]. În prezent, titularii de mărci care doresc să evite rezervarea și utilizarea acestora în scopuri publicitare de către concurenți sunt, fără îndoială, obligați să supraliciteze pentru a cumpăra cuvintele cheie (corespunzând propriilor mărci) pe platforma Google. Nu puține întreprinderi

---

[2] CJUE, 23 martie 2010 (de la C-236/08 la C-238/08) *(Google c. Louis Vuitton Malletier, Google c. Viaticum și Luteciel, Google c. CNRRH).*

[3] *The New York Times,* 4 august 2010 („Google Will Sell Brand Names as Keywords in Europe").

[4] *Le Monde,* 15 septembrie 2010 („Les nouvelles règles publicitaires sur Google inquiètent les annonceurs"), *Les Échos.fr,* 14 septembrie 2010 („Vente de mots clés: la grogne monte contre Google") și *Le Figaro.fr,* 8 noiembrie 2010 („Mot clé: les marques françaises unies contre Google") relatează reacțiile Union des annonceurs (UDA) [*Uniunea Persoanelor care Publică Anunțuri*], ale Association des agences conseils en communication (AACC) [*Asociația agențiilor de consiliere în comunicare*], din titlurile presei cotidiene (SPQN) și ale revistelor (SPM) care se tem de contrafacere, de detunarea fluxurilor comerciale, de pierderea de valoare a mărcii și de practicile concurențiale neloiale.

consideră nedrept faptul că trebuie să plătească de două ori: în primul rând, finanțând campanii de publicitate în jurul unei mărci, și apoi licitând pentru propria marcă pentru ca terții să nu se poată servi de ea în scopuri publicitare! Rezultatul acestei modificări: Google va încasa noi venituri din publicitate, considerabile, fără îndoială, din moment ce numeroase persoane care publică anunțuri vor ridica miza pentru a rezerva cuvinte cheie compuse ale mărcilor populare și titularii acestor mărci vor fi încurajați să supraliciteze.

Vânzarea de cuvinte cheie în scopuri de publicitate – denumite AdWords – se află în centru mașinăriei comerciale a Google. Să ne amintim că vânzarea de reclame online reprezintă aproximativ 97% din veniturile Google (respectiv mai mult de 28 de miliarde de dolari SUA în 2010) și generează, după estimări, 99% din profiturile sale[5]. Conform unui studiu al Forrester Research[6], 20% dintre căutările pe motorul Google ar corespunde unor mărci. Prin urmare, în aceste procese privind încălcarea mărcilor sunt în joc sute de milioane de dolari din venituri publicitare. Iar restricții legale față de vânzarea de AdWords ar putea afecta valoarea pe bursă a Google[7].

---

[5] A se vedea http://investor.google.com/financial/tables.html. Digitalizarea cărților, agregarea de știri, găzduirea de filme video și alte conținuturi oferite internauților gratuit (a se vedea capitolele de la I la IV) nu generează venituri (substanțiale) pentru Google, în orice caz, pentru moment. Google se finanțează prin reclamele asociate acestor conținuturi și pur și simplu prin intermediul AdWords.

[6] Citat de T. T. Smith, „Google's Court Battle Over Sponsored Links Program", *IP Law*, 360, 16 august 2007, p. 2.

[7] Subliniat de profesor Goldman (Santa Clara University) însuși, citat într-un articol din *New York Times* („We're Google. So Sue Us", 23 octombrie 2006).

Google nu este singura parte care este interesată de procesele privind mărcile. Miza acestora este de a şti cum trebuie să se ţină cont de interesul titularilor de mărci, facilitând în acelaşi timp publicitatea comparativă şi, astfel, concurenţa. Cum pot fi limitate practicile neloiale, de exemplu atunci când sunt promovate falsuri graţie unor linkuri publicitare declanşate de căutările după mărci? Aici se confruntă interese comerciale opuse ale titularilor de mărci, pe de o parte, ale concurenţilor care publică anunţurile şi ale motoarelor de căutare, pe de altă parte. Interzicerea (sau autorizarea fără limite) vânzării de mărci drept cuvinte cheie poate afecta calitatea informaţiilor puse la dispoziţie online. Prin urmare, în centrul dezbaterii se află interesul consumatorilor de a dispune de informaţii clare.

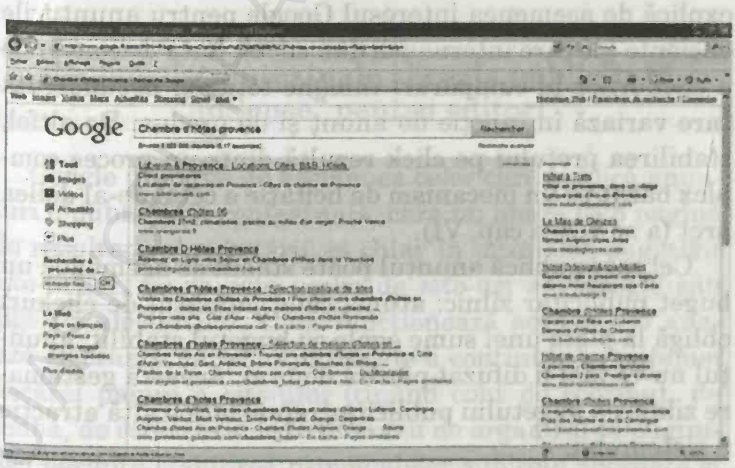
Ce este programul AdWords al Google?

Modelul economic al motoarelor de căutare, fie că este vorba de Google, Yahoo! sau Bing, se bazează pe un sistem de publicitate ţintită. Pentru Google, este vorba de produsul AdWords, „ad" pentru publicitate („ad" este o abreviere curentă în limba engleză pentru „advertising") iar „word" pentru „cuvânt". AdWords este un sistem de reclame declanşate de cuvinte, cuvintele cheie cumpărate de persoanele care publică anunţuri. Iată ce spune Google pentru a-şi vinde produsul către persoanele care publică anunţuri: „Anunţurile AdWords sunt difuzate pe pagina de rezultate a căutării, atunci când utilizatorii efectuează căutări pe Google folosind unul dintre cuvintele dvs. cheie. Anunţurile se afişează în coloana din dreapta a paginii de rezultate a căutării sub titlul „Linkuri comerciale". De asemenea, ele pot apărea deasupra rezultatelor

gratuite ale căutării Acum faceţi publicitate pentru o audienţă care este deja interesată de produsele sau serviciile furnizate de întreprinderea dumneavoastră." Este punctul de atracţie principal al acestui tip de publicitate: cuvântul cheie tastat în fereastra de căutare declanşează apariţia instantanee a anunţului; această publicitate, perfect ţintită, nu face decât să propună internautului ceea ce caută în momentul exact în care caută respectivul lucru.

Exemplul de mai jos ilustrează funcţionarea acestui sistem publicitar. După ce a introdus un cuvânt cheie în bara de căutare, internautul vede, bineînţeles, cum se afişează rezultatele gratuite ale căutării, numite şi „organice". Însă, în plus, foarte vizibile în marginea din dreapta şi deasupra rezultatelor, apar aceste faimoase linkuri comerciale (numite „sponsorizate", prezentate ca „anunţuri").

Ilustraţie – Căutare după „chambre d'hôtes provence"



Care sunt avantajeze sistemului AdWords?

Mai întâi, pentru cei care publică anunțuri, atracția către această tehnică publicitară este mare, deoarece atrage atenția internautului către anunțuri care corespund în principiu cu ceea ce caută. Această vizibilitate asigură un trafic către site-ul celui care publică anunțul și, prin urmare, vânzarea potențială a produselor sale. Și cum Google concentrează majoritatea căutărilor pe motorul său de căutare (mai mult de 90%> în Europa și 65% în Statele Unite), a devenit un partener „obligatoriu" pentru un mare număr de întreprinderi.

Un alt avantaj pentru cei care publică anunțuri: plătesc numai pentru ceea ce dă rezultate. În fapt, contrar publicității pe alte medii, care trebuie plătite chiar dacă profitul este nesigur, cel care publică anunțul plătește numai în funcție de clickurile generate de anunțurile sale. În lipsa unui click pe linkul publicitar, cel care publică anunțul nu plătește nimic motorului de căutare. Ceea ce explică de asemenea interesul Google pentru anunțurile eficiente (pe care internauții dau click). Rata de conversie a clickurilor în cumpărări rămâne totuși o necunoscută care variază în funcție de anunț și de produs. De altfel, stabilirea prețului pe click rezultă dintr-un proces complex bazat pe un mecanism de licitație a celui de-al doilea preț (a se vedea cap. VI).

Cel care publică anunțul poate stabili de asemenea un buget publicitar zilnic: atunci când numărul de clickuri obligă la plata unei sume egale cu bugetul stabilit, anunțul nu va mai fi difuzat până a doua zi. Această gestionare zilnică a bugetului publicitar reprezintă o altă atracție a sistemului.

Din punctul de vedere al utilizatorilor, publicitatea de tipul AdWords oferă multe avantaje. Cel puțin, nu

deranjează, deoarece se prezintă sub formă de hyperlinkuri care sunt (de obicei) separate de rezultatele „organice" printr-o linie verticală fină. Prin urmare, nu există o interferență majoră în căutare. Intruziunea rămâne limitată, spre deosebire de anumite bannere publicitare și ferestre intruzive („pop-up window") care apar în prim-plan pornind de la anumite pagini web. Totuși, linkurile comerciale apar și sus în partea stângă pe pagina de rezultate, pe un fond ușor colorat pentru a le distinge cât de puțin de rezultatele considerate neutre sau „organice". Acest lucru se apropie de o formă de „poluare publicitară". Însă, răspunzând în parte căutării internauților, aceste reclame care par solicitate sunt acceptate.

Serviciul AdWords există pe motorul de căutare al Google (la adresa www.google.com sau www.google.fr) însă un serviciu de căutare similar cuplat sistemului AdWords este acordat cu licență de Google altor servicii de căutare online, printre care AOL, Netscape, Shopping.com, Ask.com.

Reclamele contextuale și regia publicitară „AdSense" pentru editori

Google propune de asemenea celor care publică anunțuri o publicitate contextuală, care nu apare pe o pagină de rezultate ale căutării, ci chiar în interiorul paginilor site-urilor, fie că este vorba de site-uri ale Google sau site-uri ale terților. Cum funcționează aceasta? O analiză efectuată de motorul Google a conținutului și temei fiecărei pagini a site-ului (ținând cont de conținut, de limbă, de structura linkurilor sau de organizarea paginilor) permite stabilirea principalelor subiecte abordate și găsirea unor anunțuri care să le corespundă. Rezultatul

este, în opinia Google: „Anunțurile direcționate în funcție de context oferă informații utile internauților și atrag un public interesat de mesajul dumneavoastră publicitar". Mereu aceeași căutare a relevanței, de această dată nu prin raportare la cuvântul cheie folosit în căutare, ci prin raportare la conținutul site-ului care va servi drept suport al anunțurilor. Acest lucru poate crea de asemenea situații paradoxale: dacă site-ul dumneavoastră critică mâncarea de tip fast-food, riscați și să primiți reclame care laudă meritele unui hamburger[8]!

Alte anunțuri sunt declanșate în funcție de browsing-ul făcut de internaut – vorbim atunci de publicitate comportamentală. Aceasta ridică probleme care țin de viața privată (a se vedea cap. VII), deoarece se bazează pe o colectare sistematică a datelor de navigare.

Oferta Google este completată de serviciul AdSense pentru editori: AdSense funcționează ca o regie publicitară care va plasa anunțuri pe un site, așa cum alte regii plasează reclame în ziare sau în mass-media audiovizuale. Se pare că Google face deja parte din „top 3" al regiilor publicitare mondiale[9]. Aceste reclame AdSense pentru editori (vorbim de reclamele de tip „display") sunt de obicei prezentate într-un cadru, cum este cel oferit ca exemplu de Google:

Club Med pas cher
Economisez votre temps et votre argent au Canada
Look Voyage
Séjours, Clubs, Vols... Toutes nos offres pour un voyage réussi.
Annonces Google

[8] Exemplu luat din articolul „AdWords" de pe Wikipedia (6 septembrie 2010).

[9] *Les Échos*, 1 iulie 2010 (a se vedea www.lesechos.fr).

Însă anunțul în „display" poate conține și alte elemente în afară de text, de exemplu, ilustrații vizuale sau secvențe video cu rezoluție înaltă. În plus, reclamele pentru editori pot include linkuri publicitare având legătură cu conținutul paginii.

AdSense se bazează în realitate pe constelația AdWords deoarece anunțurile propuse sunt extrase din marea bază a persoanelor care publică anunțuri Google AdWords. Această bază de informații permite generarea de corelații între persoanele care publică anunțuri (care au rezervat cuvinte cheie care le arată preferințele) și conținutul unui site. Editorul site-ului obține o remunerație de fiecare dată când un utilizator dă click pe unul dintre anunțurile AdSense de pe site-ul respectiv. După cum indică Google, această remunerație „va depinde de numeroși factori și, în special, de valoarea licitației efectuate de cei care publică anunțurile".

Un alt serviciu complementar pentru editori: „AdSense pentru căutări" care este o modalitate pentru editorii de site-uri web să furnizeze vizitatorilor lor servicii de căutare Google pe site-urile lor și să perceapă o remunerație în schimbul afișării anunțurilor Google pe paginile cu rezultatele căutării.

Evoluția piețelor publicitare online

Publicitatea pentru căutări („*search advertising*") este un segment al pieței de publicitate pe internet în creștere rapidă. Nu este singurul: publicitatea pentru mobil pare de asemenea o piață promițătoare pentru publicitatea pe internet. Serviciul AdSense este de altfel oferit și editorilor de pagini pentru (telefoane) mobile. Este de așteptat ca veniturile din reclamele oferite pe telefoane

mobile în Statele Unite să crească cu 43% în 2010 (evaluate la 416 milioane de dolari SUA în 2009, aceste venituri ar trebui să se ridice la 593 de milioane de dolari SUA în 2010 pentru a atinge 1,56 miliarde de dolari SUA în 2013)[10]. La fel ca Apple, care a achiziționat recent o regie publicitară pentru mobil (Quattro Wireless, devenită între timp propria regie a Apple, iAd, lansată la 1 iulie 2010), Google este foarte conștient de perspectivele de creștere în materie de reclame pentru mobile și astfel, a finalizat în luna mai 2010 achiziția AdMob, o altă regie mobilă dorită. Apple este susceptibil să devină un rival care nu poate fi neglijat în sectorul de publicitate pentru mobil deoarece producătorul de iPhone-uri a acumulat o cantitate inegalată de informații personale ale celor 150 de milioane de utilizatori ai telefoanelor sale mobile din întreaga lume (numerele cărților de credit, obiceiuri de consum, preferințe muzicale, aplicații încărcate, etc.). Însă pentru moment, pe internetul fix, Google strânge maximum de informații privind obiceiurile utilizatorilor serviciilor sale.

Vânzările de mărci ca AdWords

Să revenim la drept și la practica ce constă în vânzarea și cumpărarea de cuvinte cheie aferente mărcilor terților. Sistemul este simplu: motorul de căutare vinde, iar cel care publică anunțuri cumpără, drept cuvânt cheie, marca unei alte persoane.

Există în acest caz o încălcare a drepturilor aferente mărcii? Aceasta este problema juridică ce a fost ridica-

[10] Estimarea eMarketer citată de *Wall Street Journal*, 2 iulie 2010 („Apple Lets Google Sell Target Ads").

tă în repetate rânduri în faţa tribunalelor din Franţa, Statele Unite şi în alte locuri.

Mărcile sunt bine protejate în Franţa, unde luxul şi moda sunt incluse de obicei în patrimoniul imaterial naţional. Dacă considerăm că marca face obiectul unui veritabil drept de proprietate, vom avea tendinţa, prin asimilare cu bunurile materiale, să interzicem orice utilizare a acestui bun de către un terţ. Nu pune mâna pe marca mea!

Sesizată de Curtea de Casaţie franceză în trei cauze *(Louis Vuitton şi alţii c. Google)*, Curtea de Justiţie a Uniunii Europene a reamintit într-o hotărâre din 23 martie 2010 că nu orice utilizare a unui cuvânt înregistrat ca marcă reprezintă o încălcare a dreptului asupra mărcii. Această hotărâre limitează răspunderea Google care, astfel, şi-a putut relaxa politica pentru cuvinte cheie în Europa, după cum am explicat la începutul acestui capitol.

Louis Vuitton şi alţii c. Google

Până în prezent, deciziile franceze au fost destul de unanime în a condamna practica vânzării de cuvinte cheie corespunzând unor mărci[11]. Totuşi, există divergenţe privind fundamentul acestor condamnări: putem aplica dreptul mărcilor sau practica Google trebuie condamnată pe alte baze juridice, cum ar fi concurenţa neloială sau publicitatea înşelătoare?

Să prezentăm cele trei cauze în care Curtea de Justiţie a fost chemată să se pronunţe. Prima se referă la mărci renumite de lux, celelalte două la mărci mai puţin cu-

[11] Toate deciziile sunt disponibile pe www.legalis.net.

noscute, în domeniul călătoriilor online şi al serviciilor matrimoniale.

Louis Vuitton Malletier, celebrul marochiner de lux, a acţionat Google în justiţie după ce a constatat că o căutare după cuvintele cheie „Vuitton", „Louis Vuitton" şi „L & V" genera linkuri comerciale către site-uri care ofereau spre vânzare imitaţii ale produselor Vuitton. Google apărea cu atât mai puţin ca un intermediar pasiv cu cât generatorul său de cuvinte cheie propunea asocierea mărcilor renumite cu termeni cum ar fi „imitaţie", „fals" sau „replică". Google a fost condamnat pentru contrafacere a mărcilor în prima instanţă şi în apel[12]. Curtea de Apel din Paris a respins argumentul Google conform căruia aceste expresii „cu scop pur informativ" nu ar fi asociate cu nici un produs şi, prin urmare, nu ar fi utilizate cu titlu de marcă de către intermediar, care pur şi simplu corelează anunţurile terţilor. Hotărârea curţii de apel condamnă Google şi în baza concurenţei neloiale: Google a profitat de utilizarea de către terţi a denumirii comerciale a societăţii *Louis Vuitton* (denumirea comercială desemnează compania în timp ce marca desemnează produsele sau serviciile sale). Aceste acte distincte ale utilizării mărcilor sunt neloiale din cauza riscurilor de confuzie pe care le implică pentru un consumator cu o atenţie medie. În fine, hotărârea condamnă Google pentru publicitate înşelătoare, în special deoarece menţiunea „linkuri comerciale" lasă să se înţeleagă că site-urile afişate în partea stângă a ecranului (deasupra rezultatelor organice) au raporturi comerciale cu site-ul oficial al societăţii Louis Vuitton Malletier. În plus, reclamele nu sunt „identifica-

[12] TGI Paris, 4 februarie 2005, confirmată de CA Paris, 28 iunie 2006 (disponibilă la www. legalis.net).

te în mod clar ca reclame" şi nu indică în mod clar persoana fizică sau juridică în contul căreia sunt realizate.

Viaticum şi Lutéciel c. Google este cea de-a doua dintre cele trei cauze conexate asupra cărora s-a pronunţat Curtea de Justiţie. Această cauză în care s-a pronunţat, în 2003, prima decizie franceză în materie de cuvinte cheie[13], implica agenţia de voiaj online Viaticum, titulara mărcilor „burse de zboruri", „bursă de călătorii", „BDV" şi Lutéciel, intermediar, titularul în special al numelui de domeniu www.bourse-des-vols.com. Aceste societăţi au acţionat Google în justiţie după ce au constatat că, în urma căutărilor după aceste mărci, apăreau linkuri comerciale în beneficiul unor site-uri concurente care au aderat la programul AdWords. Tribunalul de mare instanţă din Nanterre, văzând în „alegerile economice sau tehnologice" ale Google o „încălcare a unor drepturi protejate în mod legitim", a reţinut încălcarea mărcii. În apel, Curtea de la Versailles a considerat că entitatea concurentă care publică anunţul era autorul principal al contrafacerii de marcă şi că motorul de căutare era complice la contrafacere „prin furnizarea mijlocului". Şi curtea a prezentat trei erori. În primul rând, Google nu a efectuat nici un control prealabil al cuvintelor cheie rezervate de clienţii săi, în timp ce Google cunoştea sau trebuia să aibă cunoştinţă de mărcile reclamanţilor, care erau şi ei clienţi ai programului AdWords. În al doilea rând, Google nu poate propune cumpărarea de mărci în instrumentul său de sugestii de cuvinte cheie „fără să fi efectuat o cercetare serioasă privind eventualele drepturi ale terţilor asupra acestor cuvinte". În fine, Google nu a

[13] TGI Nanterre, 13 octombrie 2003, *RDTI*, 2004, nr. 18, p. 109, nota S. Pirlot de Corbion, confirmată de CA Versailles, 10 martie 2005, disponibilă la www.legalis.net.

încetat imediat acțiunile de contrafacere, după ce i-a fost semnalată utilizarea cuvintelor cheie în litigiu. Prin urmare, judecătorul din apel nu a considerat că a existat o utilizare a mărcii de către Google, ci a condamnat Google pentru o culpă angajând răspunderea sa civilă.

CNRRH c. Google[14] este cea de-a treia cauză pentru care Curtea de Casație franceză a solicitat Curții de Justiție să răspundă la câteva întrebări pentru a clarifica chestiuni ce țin de mărci și de răspunderea online. Dl Pierre-Alexis Thonet, titularul unei mărci „Eurochallenges" și licențiatul său, societatea CNRRH, agenție matrimonială online (www.eurochallenges.com), au dat împreună în judecată Google și pe concurenții care publică anunțuri (care au rezervat marca drept cuvânt cheie) pentru contrafacerea mărcii. În primă instanță și apoi în apel, judecătorii vor condamna persoanele care publică anunțuri și intermediarul pentru utilizare ilicită a mărcii. În sarcina Google, utilizarea ilicită ține de apariția mărcii în lista de cuvinte cheie sugerate, precum și în afișarea linkului comercial, chiar dacă textul anunțului (linkul sponsorizat) nu conține el însuși marca. Curtea de la Versailles vede, în schimb, în comportamentul concurenților, o deturnare culpabilă a clienților, cu atât mai mult cu cât a fost efectuată în mod ocult.

În aceste trei cauze, Google a introdus recursuri în casare. În hotărârile sale din 20 mai 2008[15], Curtea de Casație a adresat Curții de Justiție a Uniunii Europene mai multe întrebări de interpretare a normelor de drept european.

---

[14] TGI Nanterre, 14 decembrie 2004, confirmată de CA Versailles, 23 martie 2006, disponibilă la www.legalis.net.

[15] Cass. fr (com.), 20 mai 2008, *Google c. Viaticum și Luteciel, Google c. CNRRH* și *Google c. Louis Vuitton Malletier*, trei hotărâri disponibile la www.legalis.net.

Curtea de Justiție își prezintă interpretarea[16]: sfârșitul confuziei?

Mai multe întrebări se referă la rolul și responsabilitatea intermediarului.

În primul rând: furnizorul unui serviciu de referențiere cu plată (cum este cazul Google), care pune la dispoziție cuvinte cheie corespunzând unor mărci întreprinde o *utilizare* a acestora, condiție necesară pentru a concluziona că există o încălcare a dreptului asupra mărcii?

Curtea de Justiție reamintește faptul că în dreptul mărcilor, nu orice utilizare, indiferent dacă este de natură comercială (cum este cazul Google), intră în mod necesar în domeniul de aplicare a dreptului mărcilor. Trebuie, de asemenea, ca utilizarea de către un terț să fie făcută „în cadrul propriei comunicări comerciale". În speță, această condiție nu este îndeplinită: în opinia Curții de Justiție, Google nu utilizează cuvintele cheie pentru a-și face publicitate, ci pur și simplu permite unor terți (cei care publică anunțurile) să le utilizeze în scop promoțional. Din moment ce Google nu utilizează marca pentru a-și face publicitate, nu poate fi condamnat pentru contrafacere de marcă. Raționamentul este clar, iar Google a tras concluziile modificându-și politica de vânzare de cuvinte cheie în septembrie 2010.

În schimb, nimic nu împiedică condamnarea Google pentru că a încurajat în mod culpabil persoana care publică anunțul să comită o încălcare a dreptului asupra mărcii. Cu alte cuvinte, responsabilitatea indirectă a motorului de căutare încă poate fi pusă în cauză. În ce împrejurări? Acest lucru nu este clar. Să ne reamintim care

[16] CJUE, 23 martie 2010 (de la C-236/08 la C-238/08) *(Google c. Louis Vuitton Malletier, Google c. Viaticum și Luteciel, Google c. CNRRH).*

este rolul unui motor de căutare: acesta este un intermediar între utilizatori şi cei care publică anunţuri. Mai exact, este un factor de găzduire, deoarece prelucrează sau stochează date (linkuri publicitare, mesaje comerciale care le însoţesc, cuvinte cheie, adresa site-ului celui care publică anunţul) la solicitarea destinatarilor (cei care publică anunţurile) şi le transmite informaţii (optimizarea alegerii de cuvinte cheie, etc.).

Curtea de Justiţie a indicat în mod clar că exonerările de răspundere care sunt definite în Directiva 2000/31 privind comerţul electronic – textul european de bază în materie –, şi, în special, cea prevăzută pentru site-urile de găzduire (articolul 14), nu se aplică decât dacă intermediarul „are caracter pur tehnic, automat şi pasiv" şi „nu cunoaşte şi nici nu controlează informaţiile transmise sau stocate".

Ce înseamnă acest lucru? Google nu este cantonat într-un rol tehnic şi pasiv, din moment ce prelucrează informaţiile introduse de către cei care publică anunţurile (cost per click maximum, cuvinte cheie, etc.) şi „din aceasta rezultă o afişare a anunţurilor în condiţii controlate de Google" (§ 115 din hotărâre). În mod similar, Google joacă un rol de ghid în redactarea mesajului comercial care însoţeşte linkul promoţional sau în selectarea cuvintelor cheie – vom reveni asupra acestui aspect. Deoarece îndeplineşte acest rol activ, Google nu poate beneficia de exonerările de răspundere prevăzute în Directiva privind comerţul electronic (sau legea franceză privind încrederea în economia digitală, care o transpune). Pentru aceste lucruri, Google nu este în mod necesar responsabil pe planul civil: este sarcina instanţelor naţionale să verifice dacă acţiunile (sau inacţiunile) intermediarului sunt culpabile (neloiale) sau nu. Prin urmare, rămâne o oarecare incertitudine.

O altă chestiune se referă la responsabilitatea celor care publică anunțurile: rezervarea unui cuvânt cheie de către o persoană care publică anunțuri poate constitui o încălcare a mărcii (în sensul articolului 5 din Directiva 89/104 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci)? Pentru ca acest lucru să se întâmple, trebuie să existe o utilizare comercială pentru a desemna produse sau servicii. Nu acesta este cazul unui site care colectează comentariile negative privind o societate comercială și care ar fi rezervat marca sau denumirea comercială a acesteia.

Să luăm exemplul site-ului www.googlesux.com. site-urile care au ca nume de domeniu „companyXsucks" sau „companyXsux" sunt numeroase: acestea explică cum o societate X „sucks" (cuvânt din argou în limba engleză), care înseamnă „înșeală" sau este „egală cu zero". Cum fac și alte societăți, se pare că Google a înregistrat el însuși numele de domenii googlesucks.com, googlesucks.org și googlesucks.net, obligându-și astfel detractorii să-și difuzeze mesajele pornind de la un nume de domeniu încă disponibil care este identic din punct de vedere fonetic. Utilizarea mărcii „Google" pe aceste pagini este evident efectuată cu scopul de a critica produsele sau serviciile (într-o manieră puțin prostească și răutăcioasă, vom ajunge la această concluzie). În plus, nu este posibilă nicio confuzie: Google Inc. nu poate fi autorul paginilor site-ului www.googlesux.com! Responsabilii site-ului sunt, de altfel, foarte expliciți: „Google este o marcă înregistrată a Google, Inc. Acest site web nu este asociat, afiliat sau sub controlul Google, Inc. El ne urăște, noi îl urâm, înțelegeți?".

Lucrurile stau altfel pentru cei care publică anunțuri care înțeleg să-și promoveze produsele rezervând marca concurenților lor drept cuvânt cheie. În cauza *Louis Vuitton c. Google,* cei care publicau anunțurile

făceau efectiv referire în anunțul lor la marca de produse de lux pentru a-și vinde imitațiile (sau contrafacerile). În schimb, în cauzele *Viaticum et Lutéciel c. Google* și *CNRRH c. Google,* semnul protejat nu este inserat în anunț. Curtea de Justiție a concluzionat că selectarea de către un concurent care publică anunțuri a unei mărci drept cuvânt cheie reprezintă o utilizare în scopul desemnării produselor sau serviciilor respectivului concurent. O asemenea utilizare este comparabilă cu cea realizată în publicitatea comparativă. Atunci când cel care publică anunțurile prezintă produse concurente celor aparținând titularului unei mărci, adică înțelege să inducă publicul în eroare cu privire la originea produselor (ca în cauza *Louis Vuitton),* există o utilizare pentru desemnarea produselor. Existența unei astfel de utilizări este o condiție necesară, însă nu și suficientă pentru a exista o încălcare a dreptului de marcă. În fapt, pentru a condamna o persoană care publică anunțuri, trebuie să existe de asemenea o încălcare a funcțiilor mărcii. Curtea scoate aici în evidență funcția de indicare a originii: scopul mărcii este de a garanta proveniența produsului. Dacă un consumator cu un nivel normal de informare și cu o atenție rezonabilă se poate înșela asupra originii produselor (provin acestea de la titularul mărcii sau de la un terț?), există un risc de confuzie și trebuie sancționată utilizarea mărcii. Riscul de confuzie trebuie apreciat având în vedere împrejurările specifice: faptul că anunțul apare, imediat după introducerea de către utilizator a mărcii, drept cuvânt de căutare, este de natură să acrediteze existența unei legături cu titularul mărcii. Ceea ce sporește riscul de confuzie. Curtea de Justiție lasă în sarcina instanțelor naționale grija de a hotărî când cel care publică anunțul aduce atingere acestei funcții de origine a mărcii.

Prin hotărârile sale din 13 iulie 2010, Curtea de Casaţie franceză a suportat consecinţele interpretării date de Curtea de Justiţie a Uniunii Europene[17]. Este

[17] Decizia Curţii de Justiţie confirmă în orice caz abordarea adoptată anterior în alte ţări. Astfel, în Regatul Unit şi în Irlanda, Google şi-a rafinat deja politica AdWords din 2008. În fapt, o cauză *Victor Andrew Wilson v. Yahoo! and Overture Services Ltd* ([2008] EWHC 361 (Ch)) a condus la concluzia că Yahoo! nu utilizează semnul reclamantului („Mr. Spicy") ca marcă atunci când permite unei persoane care publică anunţuri să cumpere cuvântul cheie „spicy", un termen descriptiv, de altfel *(spicy* se traduce prin condimentat). În consecinţă, Google şi-a schimbat politica AdWords în Regatul Unit şi Irlanda, permiţând terţilor să plătească pentru apariţia anunţurilor lor atunci când un utilizator tastează numele mărcii unui concurent. Această nouă politică a suscitat o reacţie imediată din partea titularilor de mărci. Contrar celor din Regatul Unit, multe cauze au fost introduse în Germania, unde instanţele erau mai degrabă reticente în a recunoaşte o utilizare a mărcii în cadrul motorului de căutare, ceea ce a avut ca efect respingerea cererilor titularilor de mărci. În Statele Unite, instanţele sunt de câţiva ani foarte împărţite când vine vorba de chestiunea de a şti dacă vânzarea de mărci ale terţilor drept cuvinte cheie, pentru apariţia unui anunţ cu ocazia unei căutări automatizate efectuate de un motor, constituie sau nu o încălcare a acestor mărci. Sau, mai exact, dacă această practică comercială constituie o „utilizare a mărcii în comerţ" în sensul legii americane în materie de mărci (*Lanham Act).* Specialiştii americani în dreptul mărcilor consideră că utilizarea unei mărci necesită ca ea să fie perceptibilă. Prin urmare, au concluzionat că nu există o încălcare a mărcii în cazul vânzării de cuvinte cheie şi în cazul altor utilizări invizibile pe internet. Nu toţi comentatorii sau judecătorii adoptă acest punct de vedere. Astfel, în cauza *Rescuecom v. Google,* curtea de apel din circuitul 2 a decis, la 3 aprilie 2009 (cauza nr. 06-4881-cv), că Google utilizează marca „Rescuecom" în comerţ atunci când o recomandă, sugerează (prin intermediul instrumentului de sugestii de cuvinte cheie) şi o vinde celor care publică anunţuri. Contrar Curţii de Justiţie a Uniunii Europene, această curte de apel americană concluzionează că există o utilizare cu titlul de marcă efectuată de motorul de căutare. Totuşi, această curte de apel lasă întrebarea principală deschisă: această utilizare este susceptibilă să cauzeze confuzie printre utilizatori? Îi induce în eroare cu

sarcina noilor curți de apel sesizate în recurs să analizeze circumstanțele care caracterizează anunțurile și să verifice dacă există o încălcare a funcției de origine a mărcii.

Hotărârile de trimitere ar putea încă condamna Google: dacă este stabilit că Google nu poate fi condamnat pentru încălcarea directă a dreptului de marcă, comportamentul acestuia poate fi considerat neloial sau Google poate fi considerat complice la încălcarea mărcii efectuată de anumite persoane care publică anunțuri. Prin urmare, nu a fost înlăturată confuzia din jurul răspunderii serviciilor de referențiere pentru vânzare de mărci. Gradul de securitate juridică care ar rezulta din acest lucru în Franța ar fi de altfel probabil mai redus decât înainte. Va urma ...

Ce să credem despre vânzarea de mărci drept cuvinte cheie?

Răspunsul variază fără îndoială în funcție de sensibilitatea și de punctul de vedere adoptat.

Economiștii, preocupați de eficiența piețelor, vor avea tendința de a ignora problema, pe motivul că practica este indispensabilă pentru consolidarea concurenței printr-o mai bună informare a consumatorilor asupra produselor concurente.

---

privire la sursa serviciilor respective? În speță, este vorba de un serviciu de reparații de computere pe care Rescuecom îl oferă în principal prin internet, site-ul său web primind între 17 000 și 30 000 de vizitatori pe lună. Deciziile mai recente, de exemplu cea a judecătorului Districtului California în cauza *Jurin v. Google* (10 septembrie 2010, cauza 09-cv-03065), au tendința să respingă plângerile bazate pe o încălcare a mărcii *(Lanham Act)* pe motivul că Google nu este un concurent al titularului mărcii și, prin urmare, nu poate induce publicul în eroare cu privire la originea produselor sale. În lipsa unei decizii date de Curtea Supremă, orientarea jurisprudenței americane rămâne încă nesigură.

Juriştii vor încerca să găsească în lumea reală o analogie cu această practică. Care? Într-un anumit mod, chestiunea este de a şti dacă este vorba de o formă de publicitate comparativă, care trebuie autorizată din moment ce completează informarea consumatorilor, sau dacă această practică generează confuzie.

Să luăm un exemplu imaginar: o persoană merge cu maşina pe autostradă, vede un panou care anunţă un McDonald la următoarea ieşire, iese de pe autostradă pentru a descoperi în cele din urmă un Burger King şi cumpără totuşi un hamburger deoarece îi este foame[18]. Putem considera că şoferul a fost indus în eroare. De asemenea, trebuie ţinut cont de faptul că este mai uşor să „dai înapoi" pe internet decât pe o autostradă, şi că efectul de captare a consumatorului ca urmare a informaţiei eronate este astfel mai mic. Însă să revenim la amatorul nostru de hamburgeri: nu este vorba de o încălcare a funcţiei de origine a mărcii. În fapt, în momentul cumpărării, nu poate fi indus în eroare cu privire la originea produselor, chiar dacă linkul comercial (panoul de pe autostradă) a creat o confuzie iniţială. Dreptul mărcilor trebuie să tolereze generarea acestei confuzii iniţiale sau trebuie să o sancţioneze? Răspunsul variază în funcţie de gradul de exactitate pe care îl cerem de la comunicarea comercială.

De asemenea, întrebarea poate fi pusă în termeni de costuri-beneficii pentru întreprinderi. Această practică a AdWords generează costuri pentru titularul mărcii, care este obligat să o cumpere la licitaţie pentru a păstra controlul asupra acesteia, în timp ce, de altfel, a angajat cheltuieli importante de publicitate pentru a-i crea reputaţia. Totuşi, punctul de vedere al titularului mărcii nu trebuie să fie singurul pus în balanţă.

[18] Acest mod de prezentare a problemei mi-a fost sugerat de Graeme Dinwoodie, profesor la Universitatea Oxford.

În ce-i privește, consumatorii trebuie să poată face un „product review" prin ofertele concurente sau să cumpere produse la mâna a doua anunțate de un cuvânt cheie care corespunde mărcii căutate. În schimb, este esențial ca informația comunicată consumatorilor să nu creeze confuzie. Astfel, textul linkului sponsorizat (vizibil pe pagina de rezultate) sau integralitatea anunțului care apare atunci când dăm click pe linkul comercial nu pot prelua marca fără riscul de a crea confuzie în privința originii produselor. De altfel, Google nu acceptă ca persoanele care publică anunțuri să insereze numele de marcă cumpărat în textul anunțului și, prin urmare, nu încalcă această linie roșie.

Trebuie să se țină cont și de interesele producătorilor concurenți care trebuie să fie capabili să-și propună produsele online. În mod similar, distribuitorii de produse de marcă (fără legătură directă cu titularii mărcilor) au un interes legitim să facă publicitate pentru ceea ce comercializează, dacă este necesar, cumpărând un cuvânt cheie în conformitate cu marca pe care o distribuie. În principiu, nu putem interzice altor operatori să se facă cunoscuți prin referire la mărcile *leaders* de pe piață: publicitatea comparativă trebuie să rămână permisă, deoarece fără aceasta noii veniți nu se pot „demarca".

A interzice *a priori* vânzarea de mărci drept cuvinte cheie nu este prin urmare admisibilă. În special pentru distribuitorii de produse de marcă ce operează în afara rețelei oficiale de distribuție. De asemenea, trebuie respectate cerințele de loialitate și de informare a publicului. Dacă nu ne putem opune niciodată practicilor motoarelor de căutare, există riscul unor alte confuzii, mai grave pentru consumatori. Astfel, fără constrângerile dreptului mărcilor, motoarele de căutare ar fi libere să utilizeze mărcile terților permițând celor care publică anunțuri

să plătească pentru a apărea deasupra rezultatelor „organice" (în principiu obiective) declanşate de o căutare după o marcă a unui terţ. O altă consecinţă negativă: cei care publică anunţuri ar putea plăti motoarele de căutare pentru a redirecţiona automat internauţii către site-ul lor atunci când un internaut utilizează marca unui concurent ca solicitare de căutare (nu ar mai exista un link comercial vizibil, ci o deturnare automată a traficului internet către cel care oferă mai mult).

Practica de vânzare a mărcilor ridică astfel adevărate întrebări de integritate a comunicării pe internet. Întrebări care depăşesc conflictele de interese dintre titularii mărcii şi concurenţii care publică anunţuri. Acelaşi lucru este valabil şi în privinţa calităţii informaţiei găsite online. Din acest motiv, trebuie să se poată limita posibilităţile de deturnare sau de utilizare neloială realizate de motoarele de căutare, însă şi de anumite persoane care publică anunţuri, gata să inducă publicul în eroare.

Care sunt obligaţiile motorului de căutare?

În anumite ţări, cum ar fi Regatul Unit, recursul la drept pentru a responsabiliza un intermediar ca Google este dificil dacă nu poate fi invocat cel puţin dreptul mărcilor. În Franţa şi în alte ţări de drept civil, este mai uşor de utilizat dreptul comun al răspunderii civile. În trecut, mai multe instanţe franceze (de exemplu, curtea de apel în cauza *Louis Vuitton c. Google)* au subliniat rolul activ al Google care propune cuvintele cheie necesare afişării anunţurilor (prin intermediul generatorului său de cuvinte cheie). Google nu este un observator din balcon atunci când face următoarea sugestie celor care publică anunţuri: „Pentru a vă creşte rata de clickuri, luaţi în considerare înlocuirea cuvintelor cheie generice cu

cuvintele cheie mai precise prezentate mai jos, care vă par mai relevante [...] utilizatorii care au căutat cuvintele dumneavoastră cheie au mai căutat şi următorii termeni [...] puteţi adăuga la lista dumneavoastră de cuvinte cheie sugestiile prezentate aici care vi se par relevante sau le puteţi combina cu cuvintele cheie existente pentru a îmbunătăţi direcţionarea acestora din urmă." Sugestiile făcute de generatorul de cuvinte cheie celor care publică anunţuri includ câteodată mărci protejate, iar Google încurajează astfel vânzarea de mărci. Câteodată, Google intervine direct în redactarea textului linkurilor. Această participare a Google la posibile încălcări ale mărcilor a justificat numeroasele condamnări pronunţate împotriva sa în Franţa – această jurisprudenţă ar trebui confirmată în ciuda hotărârii Curţii de Justiţie a Uniunii Europene.

În alte cauze[19], inacţiunea din partea Google a fost considerată culpabilă, angajând astfel răspunderea acestuia. În fapt, Google nu verifică dacă alegerea cuvântului cheie de către cel care publică anunţul corespunde unei mărci şi, astfel, se exonerează de orice răspundere în această privinţă. Site-ul său prevede: „Sunteţi singurul răspunzător pentru cuvintele cheie pe care le selecţionaţi şi trebuie să vă asiguraţi că utilizarea lor nu încalcă nicio legislaţie şi nu aduce atingere drepturilor terţilor, în special în privinţa dreptului mărcilor şi al concurenţei neloiale. Înainte de a selecţiona un cuvânt cheie, ar trebui să verificaţi că nu este vorba de un termen protejat (marcă, denumire comercială, nume de societate) consultând un registru al mărcilor (de exemplu: www.icimarques.com) şi al societăţilor (de exemplu: www.euridile.com)"[20].

---

[19] CA Paris, 12 iulie 2006 *(Gifam şi alţii c. Google France)* disponibilă la www.juriscom.net.

[20] Avertisment pe https://adwords.google.fr (vizitat la 6 septembrie 2010).

Google nu pune în practică un instrument de control *a priori* şi, prin urmare, nu îşi asumă această verificare. Această limitare a răspunderii se aplică în privinţa titularilor mărcilor? Ne putem îndoi de acest lucru.

În trecut, Google nu a dezactivat cuvintele cheie după notificările primite de la titularul mărcii. Pentru a răspunde la aceste obiecţiuni şi pentru a facilita clasificarea anunţurilor în loiale şi neloiale, Google a pus în practică de atunci un sistem de „notificare şi retragere" („*notice and take down*"). Prin intermediul acestuia, titularul mărcii este rugat să-şi adreseze plângerea către Google, care îşi rezervă dreptul de a decide dacă aceasta este fondată şi să retragă dacă este cazul anunţurile neloiale. Mecanismul plasează sarcina de a verifica conţinuturile (publicitare) la titularii de drepturi: ei trebuie să verifice utilizările efectuate de terţi (cei care publică anunţurile). Este această soluţie satisfăcătoare? Întrebarea rămâne deschisă. Trebuie să se ajungă la un echilibru al obligaţiilor, iar Google, ca şi alţi intermediari, trebuie să-şi asume rolul în controlul conţinuturilor şi acţiunilor ilicite de pe internet.

Este neloial să se permită falsificatorilor (sau distribuitorilor de contrafaceri) să cumpere mărcile aferente produselor contrafăcute pentru a se face cunoscuţi şi pentru a devia traficul internet către aceste surse ilicite. În ciuda schimbării politicii care a intrat în vigoare la 14 septembrie 2010, Google pare că (va continua) va refuza anunţurile pentru produse contrafăcute. De asemenea, trebuie pusă în aplicare o procedură capabilă să evite această practică neloială – ceea ce nu s-a întâmplat întotdeauna. Prin urmare, chestiunea este de a şti ce trebuie să facă motorul de căutare şi când o inacţiune din partea sa devine culpabilă.

Transparența și cuvintele cheie

Interzicând utilizările „înșelătoare", dreptul mărcilor vizează transparența mesajelor pe internet. Obiectivul unei afișări transparente a anunțurilor online este susținut de alte norme aplicabile comunicărilor online. De exemplu, cea care impune ca persoana (fizică sau juridică), în contul căreia este realizată o comunicare comercială, să fie clar identificabilă. Normele în materie de publicitate înșelătoare (cum sunt cele din Codul consumului din Franța) sunt aplicate câteodată[21] atunci când vânzarea și crearea de cuvinte cheie sunt de natură să inducă consumatorii în eroare cu privire la calitatea și originea produselor.

Dincolo de aspectele foarte tehnice ale dreptului mărcilor, dezbaterea privind cuvintele cheie se referă în realitate la nivelul de transparență care se impune pentru comunicarea pe internet. Cum se poate asigura faptul că publicitatea este percepută ca atare de către internauți? Cum să se evite ca anunțurile publicitare să fie considerate drept informații neutre și obiective? Mai sunt multe de făcut pentru îmbunătățirea informării utilizatorilor pe internet și pentru evitarea amestecului de genuri și de comunicări. internetul nu poate scăpa exigenței de transparență care se impune în alte domenii.

Litigiu cheie în materie de cuvinte cheie și de mărci

Europa:
CJUE, 23 martie 2010 (de la C-236/08 la C-238/08) *(Google c. Louis Vuitton Malletier, Google c. Viaticum și Luteciel, Google c. CNRRH).*

[21] A se vedea: TGI Paris, 12 iulie 2006 *(Gifam și alții c. Google)* și CA Paris, 28 iunie 2006 *(Google c. Louis Vuitton Malletier).*

Capitolul VI

Lupta clasamentelor pe internet: care sunt interferențele? Care sunt riscurile?

„La început a fost pagina albă a Google". Adesea vizitele noastre pe internet încep cu această deschidere luminoasă. Înainte de a fi aspirat de preaplinul de informații și de interminabila listă de rezultate. Cum poate motorul, într-o fracțiune de secundă, să dea o serie impresionantă de rezultate? Și asta pornind de la un simplu cuvânt introdus ca solicitare de căutare! Rămânem fascinați de această magie online. Am dori să pătrundem în această cutie neagră și să vedem clar ce se ascunde înăuntru. Însă, întunericul rămâne și chiar sporește dacă îi scrutăm funcționarea.

Chiar și pagina de rezultate rămâne un mister pentru majoritatea internauților. Mulți nu îi cunosc cele două fețe: pe de o parte, o listă de rezultate numite „naturale" sau „organice", pe de alta, linkuri „comerciale" sau „sponsorizate". Utilizatorul mediu nu știe în plus că aceste ultime linkuri sunt anunțuri publicitare: cineva a plătit pentru ca ele să fie afișate. Nu același lucru se întâmplă în cazul rezultatelor căutării. O informație promoțională se apropie deci foarte mult de o informație gratuită și

obiectivă în principiu. Acest amestec de genuri în spațiul mic al paginii web ridică o primă problemă. Există un risc de interferență între comunicarea publicitară și oferta de informații ca răspuns la căutări?

Altă întrebare: în spațiul restrâns al ecranului calculatorului, trebuie să fii bine plasat pentru a fi văzut. Cum funcționează clasamentul rezultatelor naturale și al linkurilor publicitare? Cum pot fi evitate interferențele în clasamentul aparent automat al rezultatelor? Anunțurile se aliniază în principiu în funcție de prețul oferit pentru cuvinte cheie (a se vedea cap. V). Nu există însă și alți factori care influențează poziționarea linkurilor publicitare?

Este dificil să răspundem în mod satisfăcător la toate aceste întrebări, atât de mare este opacitatea care înconjoară algoritmii și clasamentele de rezultate pe Google. Nu degeaba au fost adresate numeroase plângeri împotriva acestui motor dominant și diferite instanțe de reglementare sunt în curs de instrumentare a dosarelor. Anumite instanțe însărcinate cu protecția consumatorilor sunt îngrijorate de confuzia care poate fi creată de prezentarea rezultatelor organice și a linkurilor comerciale. Alte plângeri sunt formulate de serviciile de căutare concurente, de furnizorii de conținut și de clienții Google. Toți se consideră victime ale unor referențieri incorecte sau ale unor retrogradări nejustificate.

Consolidarea diverselor plângeri adresate Comisiei Europene

Pentru a dispune de un dosar bine fundamentat, va trebui să așteptăm ca Direcția Generală (DG) Concurență a Comisiei Europene să se pronunțe asupra plângerilor

împotriva Google depuse de trei motoare de căutare concurente, Foundem (un site englez de comparație de prețuri), e-justice (un instrument francez de căutare în domeniul juridic) și Ciao! (un site de vânzare online care aparține Microsoft din 2008)[1]. La 30 noiembrie 2010, Comisia a deschis formal o anchetă detaliată împotriva Google pentru abuz de poziție dominantă în căutarea online[2]. Totuși, Comisia nu are încă probe ale unei infracțiuni. Obiectivul anchetei este în special facilitarea colectării acestora. În acest scop, DG Concurență poate adresa întrebări detaliate Google, clienților și concurenților săi – astfel, a fost trimis un chestionar care conține mai mult de 120 de întrebări[3].

Această anchetă va ține de asemenea cont de informațiile deja transmise de organismul de reglementare german din domeniul concurenței *(Bundeskartellamt)*. Acesta din urmă a fost sesizat cu plângeri din partea editorilor de ziare (asociațiile pentru presa cotidiană și reviste, BDZV și VDZ) și a unui furnizor de cartografie digitală (Euro-Cities)[4]. Presa germană reproșează Google

---

[1] A se vedea „Google faces anti-monopoly probe by European Commission", *The Guardian,* 24 februarie 2010; „Formulas at heart of Google complaint", *Financial Times,* 25 februarie 2010.

[2] A se vedea http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/1624&for mat=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en (vizitat la 15 ianuarie 2011).

[3] Prezentăm un exemplu de întrebare: „Explicați dacă și, în cazul în care răspunsul este pozitiv, cum cheltuielile dumneavoastră de publicitate în beneficiul Google au avut o influență asupra clasării dumneavoastră în rezultatele naturale de căutare pe Google. V-a sugerat Google vreodată că o creștere a cheltuielilor dumneavoastră de publicitate ar putea îmbunătăți clasarea dumneavoastră în cadrul rezultatelor naturale de pe Google?" (citată de *Financial Times,* „EU's 120 questions on Google", 14 ianuarie 2011).

[4] „An Antitrust Complaint for Google in Germany", *The New York Times,* 19 ianuarie 2010.

că își clasează sistematic propriile pagini, de exemplu, cea a Google News, înaintea site-urilor web ale editorilor germani. La rândul său, Euro-Cities se plânge că Google Maps apare întotdeauna primul atunci când căutăm o hartă online. Autoritatea de reglementare germană a preferat ca ancheta să fie consolidată la Comisia Europeană de la Bruxelles[5].

În Italia, federația editorilor de ziare (FIEG) a sesizat Autoritatea italiană de garantare a concurenței și a pieței[6]. Principalul reproș: Google abuzează de poziția sa dominantă atunci când oferă condiții mai puțin avantajoase pe piața publicitară online editorilor care refuză referențierea site-ului lor pe Google News (pentru acest serviciu, a se vedea cap. II). Un alt reproș: Google exclude din serviciul său universal de căutare editorii care refuză referențierea pe Google News. În luna mai 2010, Google a renunțat la legătura dintre aceste două servicii. Ceea ce a condus la decuplarea lor, un punct foarte important pentru editorii de ziare. La 17 ianuarie 2011, Autoritatea italiană a acceptat angajamentele luate de Google și a închis ancheta. Totuși, această Autoritate a invitat guvernul să revizuiască legislația în materie de drepturi de autor pentru a asigura o distribuție a veniturilor provenind din agregarea de articole de presă[7]. Chestiunea privind o justă remunerație pentru utilizarea conținuturilor

---

[5] „Google faces German Complaints in EU Antitrust Probe", *Bloomberg Businessweek*, 17 decembrie 2010.

[6] Plângerea A 420 – FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali) c. Google (disponibilă la http://www.agcm.it).

[7] Asociațiile de editori de presă germană pledează și pentru o consolidare a proprietății intelectuale pe internet prin crearea unui nou drept aferent care să permită interzicerea reluării conținuturilor de către agregatorii de știri (a se vedea comunicatul de presă: http://www.bdzv.de/pressemitteilungen+M5795f10e704.html).

nu intră de fapt în competența unei autorități antitrust, ci a Parlamentului.

În Franța, Autoritatea de concurență a pronunțat o decizie provizorie la 30 iunie 2010 în cauza *Navx c. Google* care lasă să se întrevadă anumite practici privind persoanele care publică anunțuri[8]. Ca urmare a acestei decizii, Google a oferit garanții de transparență. Astfel se explică faptul că Autoritatea franceză de concurență a decis, la 28 octombrie 2010, să închidă procedura în dosarul *Navx*[9]. La 14 decembrie 2010, Autoritatea de concurență a adoptat un Aviz important privind funcționarea concurențială a publicității online[10]. Găsim în acesta reperele pentru o funcționare sănătoasă a acestei piețe.

Așteptăm de asemenea rezultatele anchetei Departamentului de Justiție american cu privire la aspectele de concurență ale programului de digitalizare a cărților, Google Books (a se vedea cap. I).

Obiecțiunile sunt, deci, formulate de concurenți (motoarele de căutare în cazul plângerii în fața Comisiei Europene), furnizori de conținut (de exemplu presa din Germania și Italia) și de persoane care publică anunțuri (Navx în Franța). Diferite practici sunt în discuție. Dezbaterea nu face decât să înceapă.

---

[8] Autoritatea de concurență decizia nr. 10-MC-01 din 30 iunie 2010 (disponibilă la http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/10mc01.pdf). A se vedea, în această privință: „L'impartialité commerciale de Google mise en cause", *La Tribune*, 1 iulie 2010, p. 15; „Google hit by French ruling on AdWords", *Financial Times*, 1 iulie 2010.

[9] Autoritatea de concurență, decizia nr. 10-D-30 din 28 octombrie 2010 (disponibilă la www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/10d30.pdf).

[10] Avizul nr. 10-A-29 din 14 decembrie 2010 privind funcționarea concurențială a publicității online (http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/10a29.pdf).

O piață „cu două fețe" și riscul de confuzie între informațiile gratuite și anunțurile cu plată

Pe pagina de rezultate, linkurile publicitare sunt separate de rezultatele numite naturale (sau organice) printr-o fină demarcație pe ecran. Aceste linkuri apar fie într-o coloană în partea dreaptă, fie înaintea rezultatelor naturale pe un fond colorat (albăstrui). Pe de o parte, ne aflăm în prezența unei comunicări gratuite și fără constrângeri. Pe de altă parte, avem de-a face cu o comunicare cu plată și publicitară.

Rezultatele naturale și linkurile publicitare trimit de fapt spre versanții unei „piețe cu două fețe", „în care succesul primei condiționează atractivitatea celei de-a doua" (conform cuvintelor Autorității franceze de concurență în cauza Navx § 23). Ca o pagină a unui ziar tipărit, pagina de rezultate este o platformă care trebuie să atragă, pe de o parte utilizatorii, iar pe de altă parte, pe cei care publică anunțuri. Modelul economic ales de motoarele de căutare seamănă cu cel al unui ziar gratuit: cu cât publicul crește, atras de gratuitate și de calitatea conținutului, cu atât cresc și veniturile din publicitate, cei care publică anunțuri fiind gata să plătească mai mult pentru anunțuri care pot fi văzute de un public larg. Chiar dacă clasamentele rezultatelor naturale nu aduc în principiu nimic Google, eficiența și atractivitatea lor pentru internauți contribuie la veniturile publicitare de pe cealaltă față a pieței.

Totuși, linia de demarcație dintre informație și publicitate este adesea necunoscută de utilizatori. De fapt, publicitatea de pe pagina de rezultate este mai greu identificabilă decât cea difuzată pe ecranele televizoarelor – cine se poate înșela cu privire la natura spoturilor publicitare de la TV? – sau decât cea care apare la marginea articolelor din presa scrisă. Riscul de confuzie din partea

utilizatorilor explică intervenţia diferitelor autorităţi de reglementare însărcinate cu protejarea intereselor consumatorilor. Protecţia acestora justifică, de exemplu, acţiunea în justiţie introdusă la 11 iulie 2007 în faţa Curţii Federale din Australia de către Autoritatea australiană competentă în materie. Aceasta din urmă înţelege să interzică Google să publice rezultate de căutare care nu disting suficient linkurile comerciale de rezultatele organice[11]. Practicile Google ar putea crea confuzie pentru consumatori şi astfel ar încălca articolul 52 al Legii privind practicile de comerţ. O decizie ar putea fi pronunţată în curând în această cauză.

În 2002, chestiunea identificării publicităţii făcuse deja obiectul unei luări de poziţie din partea Federal Trade Commission (FTC) americană. După ce a constatat că mai mult de 60% dintre internauţi nu ştiau că unele rezultate ale căutării provin din mecanisme cu plată, aceasta a recomandat instrumentelor de căutare vizate de o plângere „să distingă în mod clar linkurile „sponsorizate" de celelalte rezultate şi să pună la dispoziţia utilizatorilor informaţii clare privind factorii care influenţează apariţia linkurilor în cadrul rezultatelor căutării"[12].

În Europa, articolul 6(1) din Directiva 2000/31 privind comerţul electronic prevede: „comunicarea comercială [efectuată de un serviciu al societăţii informaţionale] trebuie să fie în mod clar identificabilă ca atare". Cum poate fi respectată această obligaţie? Pentru reclamele afişate

---

[11] A se vedea *Sydney Morning Herald*, 12 iulie 2007 („ACCC takes Google to court") şi site-ul www.accc.gov.au (cauza NSD1323/2007 în faţa Curţii Federale a Australiei). În această cauză *ACCC v. Trading Post and Google*, au fost depuse numeroase observaţii între luna iulie 2007 şi aprilie 2010, fără să putem şti când va fi pronunţată decizia.

[12] A se vedea http://www.ftc.gov.

(a se vedea cap.. V), indicația „Anunțuri Google" este fără îndoială suficientă pentru a identifica natura comercială a comunicării. Pentru anunțurile apărute în urma solicitării de căutare *(search ads),* mențiunea „linkuri comerciale" care apare la începutul linkurilor publicitare pe paginile franceze nu este suficientă pentru a avertiza consumatorului cu privire la natura informațiilor furnizate. De atunci este utilizat cuvântul „anunțuri", care este mai clar.

Dacă se dorește îmbunătățirea calității informațiilor disponibile pe web, este necesară mai multă transparență pentru a anunța cât mai clar posibil natura publicitară sau nu a comunicării, respectiv principiul de clasificare („factorii care influențează apariția linkurilor" pentru a relua termenii FTC americană). Ceea ce, în cazul linkurilor comerciale, ar putea, de exemplu, să ia forma următoarei mențiuni care să apară la începutul linkurilor sponsorizate: „Linkurile de mai jos reprezintă publicitate pentru care au plătit cei care au publicat anunțurile". O asemenea exigență de transparență este de dorit. Acestea fiind spuse, trebuie să se țină cont de asemenea de jena provocată utilizatorilor de o asemenea mențiune. Trebuie găsit un echilibru, însă informarea utilizatorilor trebuie să fie satisfăcătoare.

Regula popularității: PageRank

Pentru patronul Google, Eric Schmidt şi unul dintre co-fondatori, Sergey Brin, Google este o „Elveție digitală", un model de neutralitate în căutare. Însă este algoritmul[13] de căutare dezvoltat de fondatorii Google compus dintr-o succesiune obiectivă de operațiuni?

[13] Un algoritm este un proces de rezolvare prin calcul, care implică „o succesiune finită şi neambiguă de operații care permit

Relevanța care justifică clasarea la începutul rezultatelor se bazează în mod esențial pe o regulă de popularitate a paginilor, iar nu pe conținutul paginilor sau pe frecvența cuvintelor. Unele motoare uitate în mare parte în prezent: Excite, Alta Vista, Infoseek, Lycos, etc. țineau cont de termenii care apăreau pe paginile referențiate. Acest sistem generase poluări, unii gestionari de site-uri încărcându-și site-ul cu cuvinte căutate de internauți pentru a deturna traficul internet (adesea cuvintele prizate sunt inserate în balizele html, adică în codul subiacent al paginii web)[14].

Celebrul PageRank de la Google este algoritmul de analiză a linkurilor care contribuie la clasamentul paginilor web[15]. Google consideră că acest sistem este „democratic": clasamentul se bazează de fapt pe o cotă de popularitate, un hyperlink[16] al unui site A către un site B fiind considerat un „vot" pentru B. Popularitatea anumitor site-uri (care apar la începutul listelor) rezultă și din interpretarea hyperlinkurilor către acest site: prioritatea unui site ține cont de popularitatea site-urilor

---

obținerea unei soluții la o problemă" (a se vedea Wikipedia). Problema pentru un motor de căutare constă în a realiza un clasament al paginilor; algoritmul va comanda o serie de calcule pentru a ajunge la clasamentul paginilor prezentat sub formă de listă de linkuri organice.

[14] Astfel, BMW Germania inserase în paginile site-ului său cuvinte foarte populare în rândul internauților, pentru a ajunge în vârful căutărilor pe Google și pentru a spori gradul de vizitare a site-ului său. Considerând că este vorba de o atingere adusă cartei sale de calitate, Google a retrogradat BMW la nivelul zero de popularitate, o sancțiune capitală (în lumea căutării) denumită în limbaj comun *Google death penalty*. Expresia ne duce cu gândul la faptul că Google este „guvernul internetului".

[15] A se vedea articolul „PageRank" pe Wikipedia.

[16] Pentru definiția „hyperlinkurilor", a se vedea cap. IV.

care au „votat" pentru el (plasând un link către el)[17]. Prin urmare, PageRank acordă note site-urilor care votează (pe o scară de la 0 la 10 accesibilă în zona PageRank din bara de instrumente Google). Această notă ține cont de linkurile care intră și care ies, de traficul asociat paginii, de comportamentul paginii în cadrul rezultatelor, de numele de domeniu, de ancore, etc. Scorul sau ponderea relativă a site-ului votant condiționează valoarea linkului, și, prin urmare, referențierea paginii către care direcționează linkul.

Acest algoritm este „atât de subtil și totuși central încât a condus la crearea unei întregi serii de profesii pentru a-l înțelege, a-l decripta, pentru a efectua *reverse engineering* pentru a ști cum pot fi promovate site-urile și cum pot fi aduse în fruntea primelor trei locuri"[18]. Strategiile acestor experți în referențiere sunt multiple. Pentru a-și umfla popularitatea în mod artificial, responsabilii de site-uri au creat uneori „masiv linkuri de întoarcere, prin schimb de linkuri sau înscriind un site în mai multe anuare". Google a reacționat creând filtre (de exemplu, Sandbox). Aceste instrumente detectează și sancționează campaniile masive de linkuri artificiale. Google ține de asemenea cont de criterii calitative[19] cum ar fi comportamentul internauților față de linkuri. Prin urmare, Google își rafinează algoritmii, care ar cuprinde în prezent peste 200 de factori diferiți și care ar fi modi-

[17] A se vedea http://www.google.com/intl/en_extra/technology/index.html (vizitat la 23 august 2007).

[18] H. Le Crosnier, „La vie numérique par le petit bout de l'entonnoir", în *L'entonnoir. Google sous la loupe des sciences de l'information et de la communication* (Br. Simonnot și G. Gallezotc coord.), C&F éditions, 2009, p. 13.

[19] A se vedea articolul „PageRank" pe Wikipedia.

ficați de 400 de ori pe an de o armată de ingineri[20], ceea ce determină ca toți cei care depind de ei pentru a apărea pe internet, să își revizuiască cuvintele cheie (a se vedea mai jos) sau să modifice parametrii necesari pentru a maximiza clasamentul lor natural.

Aceste operațiuni, atât din partea motoarelor de căutare cât și din partea site-urilor care sunt referențiate, sunt în mare măsură opace. Informația la care putem avea cu ușurință acces online rezultă din interacțiunile multiple dintre instrumentele de căutare (software) și instrumentele de optimizare a prezenței pe internet (codul informatic al site-urilor web). Algoritmul PageRank amplifică efectele de popularitate, ceea ce garantează, de altfel, un preț foarte mare pentru anumite cuvinte cheie asociate căutărilor curente.

Apariția în triunghiul magic

Din momentul în care prima solicitare de căutare este introdusă, o mare de linkuri, adesea milioane de rezultate, sunt întoarse către noi de calculatoarele Google. Efectul motor este prezent, însă căutarea „manuală" în lista de linkuri nu face decât să înceapă. Un proces ușor câteodată, deoarece primele linkuri trimit chiar la informația care a fost căutată, laborios câteodată, deoarece mașina nu ne-a înțeles bine. Misterul se adâncește atunci când constatăm că aceeași căutare pe Google, însă de la un alt terminal (de exemplu, mobil), produce alte rezultate.

Conform studiilor comportamentale, marea majoritate a internauților nu mătură cu privirea decât triunghiul

[20] *Financial Times*, 25 februarie 2010.

magic al primelor linkuri, în partea stângă sus a paginii de rezultate de pe ecranul calculatorului[21].

Acolo trebuie să apară site-ul pentru a fi văzut şi, deci, pentru a exista pe internet. Mizele aferente acestei poziţionări sunt colosale. „A fi sau a nu fi (în acest triunghi pe Google)" a devenit efectiv o întrebare „existenţială" pentru întreprinderi şi pentru cei care vor să fie recunoscuţi pe internet şi dincolo de acesta. Optimizarea clasamentului rezultatelor organice este importantă chiar şi pentru cei care vor să vândă pe internet.

În opinia societăţii Effiliation, o regie de afiliere care are ca obiectiv creşterea traficului către site-urile clienţilor săi, primul canal pentru a deveni vizibil pe internet este referenţierea naturală, ceea ce ar justifica o investiţie în primul an pentru optimizarea site-ului de mai mult sau mai puţin de 30 000 €. Avantajului unei bune referenţieri naturale ar fi reducerea ulterioară a dependenţei de linkuri comerciale[22]. Lupta pentru o bună clasare în triunghiul atenţiei se duce astfel în paralel pe listele de rezultate naturale şi de linkuri comerciale.

Riscul inerent de interferenţă în rezultatele naturale

În principiu, ordinea de apariţie pe listele de linkuri organice ale Google nu este determinată de plăţile provenind de la editorii site-urilor care doresc să apară în

[21] A se vedea www.enquiro.com/enquiro-develops-googles-golden-triangle.php.

[22] Citat la punctul § 165 din decizia Navx din 30 iunie 2010 pronunţată de Autoritatea franceză de concurenţă.

fruntea listei de căutări[23], contrar unor modele „influențate" care fuseseră utilizate în anii 1990. Utilizatorii ar boicota imediat un sistem care suportă influențe clare. Prin urmare, există o motivație pentru a oferi informațiile cele mai neutre sau obiective posibil. Totuși, există alte practici comerciale constând din facilitarea unei plasări rapide și bune. Le putem evita?

Fondatorii Google, Sergey Brin și Larry Page, recunosc – înainte de intrarea Google pe Bursă și de ascensiunea lor la rangul de miliardari – că motoarele de căutare care se bazează pe publicitate „sunt influențate în mod inerent". Fondatorii Google anticipaseră, în mod prevestitor, aceste riscuri și au propus deja o soluție, transparența: „Având în vedere că este foarte dificil, chiar și pentru experți, să evalueze motoarele de căutare, influențele asupra motoarelor de căutare sunt foarte insidioase. Un exemplu bun a fost OpenText, despre care se spune că vindea întreprinderilor dreptul de a apărea în fruntea listei de rezultate ale căutării pentru anumite solicitări [...]. Acest tip de interferență este cu mult mai insidios decât publicitatea, deoarece nu este clar cine „merită" să apară acolo și cine este gata să dea bani pentru a fi bine clasat. Acest model comercial a generat reacții de respingere, iar OpenText a încetat să mai fie un model viabil ca motor de căutare. Însă interferențe mai puțin flagrante sunt susceptibile a fi tolerate de piață. De exemplu, un motor de căutare ar putea adăuga un mic factor de ponderare a rezultatelor căutării pentru întreprinderi „prietene", și

[23] A se vedea http://www.google.com/intl/en_extra/technology/index.html (vizitat la 23 august 2007): „Google nu vinde poziții în cadrul rezultatelor însele (*i.e.*, nimeni nu poate cumpăra o poziție anume sau o poziție mai sus)". Totuși, această informație nu mai apare în prezent pe site-ul Google (a se vedea descrierea tehnologiei sale la http://www.google.com/corporate/tech.html).

ar putea elimina un factor pentru rezultatele concurenților. Acest tip de intervenție este foarte dificil de detectat, însă poate avea totuși un efect semnificativ asupra pieței. În plus, veniturile provenind din publicitate incită adesea la furnizarea unor rezultate foarte slabe ale căutării. De exemplu, am identificat un important motor de căutare care nu lista pagina unei mari companii aeriene atunci când numele companiei era introdus ca solicitare de căutare. Ca din întâmplare, compania a plasat atunci un anunț cu plată declanșat de o solicitare de căutare cu numele său. Un motor mai bun de căutare nu ar fi solicitat această publicitate, și, probabil, n-ar fi încasat sumele plătite motorului de compania aeriană. În general, din punctul de vedere al consumatorului, motorul de căutare este mai bun dacă sunt necesare mai puține reclame pentru ca consumatorul să găsească ceea ce caută. Bineînțeles, acest lucru riscă să erodeze modelul de afaceri al motoarelor de căutare care se sprijină pe publicitate. [...] Însă noi suntem de părere că din moment ce publicitatea produce destul de multe motivații mixte, este esențial să avem un motor de căutare concurent care să fie transparent și în sfera academică"[24]. Oare Sergey Brin și Larry Page subscriu și azi la analiza pe care au făcut-o? Mai sunt de acord și mai pot afirma necesitatea unui motor fără scop lucrativ? Iar transparența algoritmilor? Până unde ar fi gata să meargă astăzi? În orice caz, transparența reprezintă soluția centrală.

[24] S. Brin și L. Page, „The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine" (1998), disponibil la http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html (accesibil în septembrie 2010).

Clarobscurul regulii de clasare

În centrul instrumentului de căutare, PageRank® este bine protejată; în primul rând, ca marcă înregistrată; apoi, anumite aspecte ale algoritmului sunt protejate prin brevet[25], ceea ce asigură un anumit grad de dezvăluire (de fapt, orice brevet face obiectul unei publicări, indispensabile difuzării informației protejate). Însă în special rețeta completă de căutare, revizuită adesea de Google, este foarte secretă, și la ea au acces numai câteva persoane privilegiate din cadrul Googleplex, sediul Google. Google justifică păstrarea secretului în jurul sistemului său de clasificare pretinzând că, în lipsa acestuia, responsabilii de site-uri (ajutați de profesioniști ai optimizării) ar putea modifica prea ușor parametrii pentru a înșela motorul și pentru a apărea în fruntea rezultatelor.

Argumentul nu este totuși convingător. Chiar dacă există un risc de manipulare din partea terților, interesul public cere ca cheia de acces la „clasamentul suprem" să fie pusă la dispoziția unei autorități publice care să o poată valida și să îi poată supraveghea efectele. Aceeași cerință se impune într-un alt domeniu în care trebuie să domnească transparența: cel al funcționării software-urilor de vot electronic, adesea dezvoltate de întreprinderi private. Pentru un software de vot electronic folosit cu ocazia alegerii reprezentanților politici, exigența democratică cere ca sursele (sau cheile) sistemului electronic să fie puse cel puțin la dispoziția unui comitet de experți însărcinați să verifice buna funcționare a sistemului.

[25] În afară de Universitatea Stanford care deține brevetul de bază și care a acordat Google o licență, există și altele privind îmbunătățirile (a se vedea articolul „PageRank" de pe Wikipedia). A se vedea de asemenea D. A. Vise, „The Google Story", Pan, 2005, pp. 50-51.

B C U "M. EMINESCU" IAȘI

Toate aceste lucruri trebuie să fie făcute într-un cadru legal bine delimitat pentru a evita ca informațiile privind sursele informatice să fie difuzate în piața publică. Însă trebuie prevăzut un control din partea unei instanțe terțe.

În mod similar, trebuie să existe o transparență în materie de căutare online, chiar dacă trebuie respectate anumite forme. În materie de vot electronic, nu trebuie publicate toate liniile codului sursă ale software-ului de vot pentru a respecta această cerință de transparență calificată: la fel, nu toate componentele algoritmului de căutare trebuie făcute accesibile publicului larg în mod sistematic. Un organism de reglementare, fie că este vorba de regulatorul existent în domeniul telecomunicațiilor sau de un organism ce va fi creat, ar trebui să aibă acces la aceste informații cheie. În Statele Unite, anumite persoane[26] apără crearea unei Federal Search Commission, care ar reglementa acest sector, în paralel cu ceea ce face Federal Communications Commission pentru alte domenii media[27].

Divulgarea parametrilor către un organism de reglementare care garantează o anumită confidențialitate,

---

[26] Fr. Pasquale și O. Bracha, „Federal Search Commission? Access, Fairness and Accountability in the Law of Search", *Cornell Law Review*, septembrie 2008; „U of Texas Law", *Public Law Research*, Lucrarea nr. 123; „Seton Hall", *Public Law Research*, Lucrarea nr. 1002453 (disponibilă la SSRN: http://ssrn.com/abstract=1002453).

[27] Această chestiune a făcut deja obiectul unei audieri în fața Task Force privind „politica de concurență și legile anti-trust ale Comisiei de Justiție a Camerei reprezentanților Congresului American". A se vedea audierea profesorului Fr. Pasquale, „Internet Nondiscrimination Principles for Competition Policy Online" (disponibilă la http://judiciary.house.gov/hearings/pdf/Pasquale080715.pdf; vizitat la 21 oct. 2010).

precum şi monitorizarea multiplelor „reglaje" (mai mult de 400 de ajustări ale algoritmilor pe an în cazul Google) ar trebui să permită limitarea semnificativă a riscurilor de descalificare nejustificată. Ar conduce la transparenţă, indispensabilă pentru o reglementare sănătoasă a sectorului. Totuşi, suntem departe de o funcţionare satisfăcătoare, după cum arată cauzele supuse în prezent atenţiei autorităţilor de concurenţă.

Foundem c. Google

Indexarea integrală a reţelei internet presupune formidabile capacităţi de stocare. Pentru a face acest lucru, Google a pus în practică o infrastructură incredibilă de stocare cu imense „ferme de servere"[28]. Google dispune de mai mult de un milion de servere în întreaga lume (în Europa, două centre de stocare se găsesc în Olanda şi unul în Belgia).

Însă Google îşi rafinează instrumentele de căutare graţie informaţiilor obţinute din cărţi. Aceste informaţii sunt adesea mai structurate decât cele găsite pe internet. Programul de digitalizare a cărţilor (a se vedea cap. I) are ca obiectiv principal îmbunătăţirea instrumentelor de căutare ale Google. Diversificarea Google nu se opreşte aici. Google oferă de asemenea şi noi servicii de căutare specializată, ceea ce se numeşte „căutare verticală". Mărturie stau serviciile de ştiri (a se vedea Google News şi cap. II), căutarea de filme video (a se vedea YouTube şi cap. III) sau de fotografii (a se vedea. Google Images şi cap. IV), instrumentele de comparare a preţurilor (Google

[28] Conform journaldunet.com, este vorba de un ansamblu de servere ale aceluiaşi prestator, supuse aceloraşi norme în cadrul diferitelor centre repartizate în întreaga lume.

Product Search în Statele Unite) şi serviciile de cartografie (Google Maps îmbogăţit prin dezvoltarea Street View: a se vedea cap. VII)[29]. Motorul universal de căutare pe web în integralitatea sa, în opoziţie cu căutările verticale pornind de la tab-urile „Cărţi", „Ştiri", „Imagini", „Hărţi", etc.

A priori, trebuie să ne bucurăm de aceste noi forme specializate de căutare. Totuşi, nimeni nu apreciază inserarea automată a rezultatelor de căutare verticale ale Google între rezultatele naturale ale căutării universale. După spusele Google, inserarea rezultatelor de căutare de pe „Imagini", „Ştiri", etc. ar fi declanşată atunci când agregarea comportamentului a milioane de vizitatori sugerează că aceste conţinuturi sunt apreciate de utilizatori. Această auto-referenţiere a rezultatelor instrumentelor sale de căutare specializate a fost introdusă ca nou serviciu în 2007.

Mica societate engleză Foundem pretinde că, din acel moment, „căutarea universală" a Google privilegiază propriile servicii specializate, în special comparatorul său de preţuri în detrimentul altor oferte (printre care Foundem). Un articol din 19 noiembrie 2009 intitulat „Lorsque les algorithmes attaquent, est-ce que Google vous entend crier?" (publicat în *The Register*[30]) informează că într-o zi, în iunie 2006, această firmă startup care oferea comparaţii de preţ online, în special în materie de călătorii (http://www.foundem.co.uk), a dispărut peste

---

[29] Fără a lua în considerare diversificarea către sistemele de exploatare pentru telefoane mobile (Android) şi telefoanele mobile însele (Nexus One), pentru a capta o parte din piaţa de publicitate pe mobil (a se vedea cap. V care prezintă achiziţionarea AdMob şi concurenţa cu Apple).

[30] A se vedea http://www.theregister.co.uk/2009/11/19/google_hand_of_god/ (accesibil la 20 oct. 2010).

noapte de pe ecranele de rezultate ale Google (de exemplu, atunci când un internaut tastează „comparație de prețuri Regatul Unit" ca solicitare de căutare). Conform Google, această dispariție se explică printr-o modificare a parametrilor algoritmului de căutare. A afectat această schimbare a algoritmului toate comparatoarele de prețuri în același mod? Explicațiile date de Google (prezentate de *The Register)* par să indice că schimbarea algoritmului nu vizează site-urile de căutare verticală în sine, ci doar cele care trimit la alte site-uri de comparare fără să furnizeze un conținut de calitate și funcționalități suplimentare de căutare. Cu alte cuvinte, calitatea serviciului Foundem era slabă, conform purtătorului de cuvânt al Google. Însă, nu toată lumea era de acord cu această opinie din moment ce un număr din octombrie 2009 al revistei online „Which? Holiday" clasifica Foundem pe locul trei al celor mai bune site-uri de comparație de prețuri pentru zboruri din Regatul Unit, în timp ce în decembrie 2008, *The Gadget Show* (un serial al televiziunii engleze consacrat chestiunilor de tehnologie, după cum explică Wikipedia) acorda Foundem cea mai bună cotă dintre cele 12 site-uri *leaders* în materie de comparație de prețuri.

După câteva săptămâni de la dispariția rezultatelor naturale de căutare, Foundem a fost atinsă de o „penalitate AdWords". Prețul pentru plasarea unui link publicitar de către Foundem s-ar fi înmulțit subit cu 100 ca urmare a deteriorării scorului calității paginii celui care publică anunțul (retrogradare de la „excelent" la „foarte prost"). Scăderea scorului a fost motivată, conform Quality Team a serviciului AdWords, de faptul că „obiectivul principal al site-ului [Foundem] este dirijarea traficului către alte site-uri"[31]. O motivație extrem de interesantă mai ales că

[31] *Ibid.*

emană de la Google... *Ce s-ar întâmpla* dacă acest criteriu de evaluare ar fi aplicat paginii de întâmpinare a Google? Evaluarea calității site-ului ar fi fost totuşi eronată, ceea ce Google va recunoaşte un an mai târziu (septembrie 2007), după multe discuții, incluzând din nou Foundem în „lista albă" („whitelisting"). Ridicarea penalităților a avut ca efect relansarea peste noapte a traficului către Foundem. Prin urmare, există o procedură care permite întoarcerea cu grație, însă se pare că trebuie să strigi foarte tare ca să te audă Dumnezeu!

Dubla retrogradare a Foundem în cadrul rezultatelor naturale şi al linkurilor publicitare a avut loc mai mult sau mai puțin în acelaşi timp, ceea ce ne face să credem că există o legătură între cele două (de)clasări. Totuşi, Google neagă acest lucru, insistând pe faptul că sistemul de căutare universală şi sistemul AdWords întreprind fiecare o analiză care ține cont de „diferite semnale" pentru a aprecia calitatea sau scorul.

Însă explicațiile Google sunt lacunare şi, din nou, domneşte îndoiala: poziția unui operator comercial printre linkurile naturale depinde de faptul dacă acesta utilizează sistemul AdWords? Posibila corelare dintre evaluarea calității efectuată de algoritmul de căutare universală şi de sistemul AdWords ar însemna că, şi pe acest plan, există un amestec puțin recomandabil între informații gratuite şi comunicare publicitară.

Ancheta aprofundată a Comisiei Europene

Trecând prin cauza *Foundem*, „sosul secret"[32] din spatele afacerii Google se află în centrul anchetei detaliate

[32] Termen utilizat de *Financial Times* (25 februarie 2010) într-un articol intitulat „Formulas at heart of Google complaint".

anunțate de Comisia Europeană la sfârșitul lunii noiembrie 2010. Un operator economic nu se poate ascunde în spatele protecției „secretului de fabricație" atunci când interesele aflate în joc nu sunt pur comerciale iar miza afectează interesul public, ceea ce este cu siguranță cazul controlului „filtrului" dominant sau al „portarului" internetului.

Mai precis, Comisia Europeană a decis să examineze în detaliu următoarele comportamente[33]: clasamentul rezultatelor motorului său de căutare gratuit pentru a verifica dacă serviciile Google sunt favorizate față de serviciile concurente; eventuala degradare a „scorului de calitate" (notă care contribuie la stabilirea prețului de plătit pentru afișarea la un anumit rang a unei reclame pe site-ul Google) al serviciilor de căutare verticale în rezultatele sale cu plată; clauzele de exclusivitate pe care le-ar impune Google celor care publică anunțuri și furnizorilor de calculatoare și software; eventualele restricții pe care le-ar impune Google celor care publică anunțuri și care doresc să utilizeze serviciile de platforme publicitare concurente.

Sistemul AdWords (a se vedea cap. V) deschide perspective incredibile întreprinderilor, asigurându-le vizibilitate, trafic și o clientelă considerabile. Până la punctul în care ele devin câteodată dependente de acest lucru. Ca să citățm presa, sistemul AdWords ar avea o „putere

[33] A se vedea fișa 4 cu privire la site-ul Autorității franceze de concurență (http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=367&id_article=1513), precum și comunicatul de presă al Comisiei Europene (http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/10/1624&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en).

de viață și de moarte asupra unora dintre ele"[34]. Povestea Navx, o întreprindere mică activă în domeniul bazelor de date pentru dispozitive de navigare GPS și smartphone-uri, este edificatoare în această privință.

Navx c. Google

Societate franceză creată în 2005, Navx colectează date cu privire la poziția radarelor (fixe și mobile) și a stațiilor – service, precum și cu privire la prețul carburantului în diverse stații. Datele sunt revândute fie către întreprinderi (de exemplu, unui producător de GPS ca Tom-Tom), fie către persoane fizice. În 2009, marele public reprezenta două treimi din activitatea sa (cifra de afaceri: puțin mai mult de un milion de euro) și, pe acest segment, mai mult de 9 vânzări din 10 proveneau prin intermediul AdWords. Prin urmare, era vorba de vânzări rezultate din click-urile date pe linkurile publicitare pe care Google le afișa pe paginile de căutare ale internauților (a se vedea cap. V pentru o descriere a AdWords). Navx alocase mai mult de 700 000 de euro pentru reclamele AdWords pentru anii 2008 și 2009 împreună. În anul 2009, publicitatea pe AdWords reprezenta chiar aproape 85% din cheltuielile de comunicare ale Navx. Când serviciul AdWords a fost întrerupt de Google la 13 noiembrie 2009, traficul a scăzut de 10 ori iar modelul economic al Navx s-a prăbușit. În februarie 2010, Navx depune o plângere la Autoritatea franceză de concurență care, la 30 iunie 2010, emite o decizie prin care sunt impuse măsuri conservatorii în așteptarea unei decizii pe fond. Navx nu este un concurent al Google, ci un client

[34] *Les Échos*, 1 iulie 2010 („AdWords, la puissance du feu du leader des linkuri sponsorisés").

care publică anunțuri. Ceea ce se reproșează Google este că a pus capăt relațiilor lor de afaceri în mod brutal, nejustificat și discriminatoriu.

Relațiile dintre Google și clienții săi care publică anunțuri dau naștere la multiple comunicări și schimburi. În primul rând, alerte de refuz al anunțurilor sunt trimise automat de Google; textul, care este identic (prezentat la punctul 49 al deciziei) precizează că „după analizarea contului dumneavoastră, am remarcat că unele dintre cuvintele cheie sau anunțuri nu respectă restricțiile noastre de redactare". Să observăm că această formulă edificatoare indică faptul că Google joacă un rol de editor, dând sfaturi de redactare și asigurând și controlul ulterior. În speță, Google se opunea anunțurilor Navx pe motivul că făceau referire la dispozitive de evitare a controalelor rutiere (interzise de legea franceză). Alertele automate au fost urmate de e-mailuri de avertizare și, în final, a fost anunțată suspendarea campaniei Navx.

În analiza sa privind situația concurențială, Autoritatea de concurență subliniază că „publicitatea online aferentă căutărilor este susceptibilă să constituie o piață relevantă în cadrul sectorului mai vast al publicității online" (§ 130). În fapt, aceasta răspunde unei nevoi imediate materializate într-o căutare activă, contrar publicității contextuale care depinde de conținutul paginilor pe care se afișează. Caracterul său de solicitare *a priori* o distinge de formele mai clasice de publicitate. Dacă Direcția Generală (DG) Concurență a Comisiei Europene consideră că piața publicității online este distinctă de cea a publicității care nu este online (mai puține pierderi în circulația reclamelor, o capacitate mai mare de *reporting* care facilitează direcționarea campaniilor, preț în funcție de click-uri și nu de „impresii", etc.), în schimb, nu s-a pronunțat niciodată cu privire la existența

unor sub-piețe ale publicității online[35]. Din contră, DG Concurență observă că „barierele de la intrarea pe această piață par puternice" (§ 136).

Având în vedere poziția dominantă a Google în materie de căutări online (mai mult de 90% din căutările din Franța sunt efectuate folosind Google)[36], Autoritatea de concurență deduce din acest lucru că Google are de asemenea o poziție dominantă și pe celălalt versant al pieței, piața relevantă de publicitate online aferentă căutărilor (§ 138).

La rândul său, Navx se găsește într-o poziție de dependență economică, deoarece această societate nu poate găsi o soluție echivalentă din punct de vedere tehnic și economic celei oferite de Google. Autoritatea de concurență analizează patru factori care tind să stabilească dependența economică: notorietatea mărcii furnizorului (Google este prima marcă în clasamentul Brands Top în 2008 și 2009), importanța segmentului de piață deținut de furnizor (mai mare de 90% pentru Google), partea reprezentată de furnizor în cifra de afaceri a Navx (partea care poate fi atribuită Google este mai mare de 39% în 2009[37]), posibilitatea slabă de înlocuire cu alți furnizori.

---

[35] Două decizii tratează aceste chestiuni, una în legătură cu cumpărarea de către Google a DoubleClick (C(2008) 927 din 11 martie 2008, COMP/M.4731), cealaltă cu privire la acordul dintre Microsoft și Yahoo! Search Business (C(2010) 1077 din 18 februarie 2010, COMP/M.5727).

[36] Autoritatea franceză de concurență observă că, din 2007, Google deține mai mult de 90% din piața din Franța (Yahoo! și Bing ar oscila între 2 și 4% dintre conectări) și testul de piață confirmă declinul Yahoo! și partea încă modestă deținută de Microsoft, în ciuda investițiilor semnificative.

[37] Autoritatea de concurență a subliniat, de exemplu (§ 156) că numărul de înscrieri săptămânale de noi membri pe site-ul Navx a trecut de la 4 000 la câteva sute după suspendarea contului AdWords.

Raționamentul Autorității cu privire la acest al patrulea factor este interesant: faptul că posibilii clienți sunt înclinați să navigheze mult pe internet și că Navx oferă produse online, sub formă de fișiere care pot fi descărcate, creează o continuitate între navigare și acțiunea de cumpărare. Ceea ce este propice instaurării unei situații de dependență în raport cu intermediarul care orientează traficul.

Prin urmare, situațiile delicate sunt cele în care continuitatea dintre navigare și cumpărare este puternică, în care legătura între piața dominată (căutarea) și piața afectată (bazele de date radar) este extrem de strânsă (§ 247). Și autoritatea reamintește procesul de cumpărare online: acesta începe cu o căutare prin intermediul diferitelor cuvinte cheie (poziție dominantă a Google); linkuri comerciale apar cu ocazia acestei căutări, la fel de bine cum consumatorul poate accesa direct un site și cumpăra produsul; atunci când produsul este un fișier digital, „consumatorul primește „livrarea" aproape instantaneu" (§ 247). Dependența economică nu ar exista sau ar exista într-o măsură mai mică pentru cei care oferă produse care nu pot fi distribuite direct pe internet (spre deosebire de bazele de date radar, fișierele muzicale sau e-books). Dependența față de intermediar (un „info-mediar") este maximă atunci când informația pură este oferită direct online (cazul presei).

Autoritatea franceză de reglementare reamintește exigențele de transparență

În ceea ce privește practicile, Autoritatea de concurență reproșează Google că nu a comunicat în mod clar, înainte de închiderea contului AdWords al Navx, de ce

anunțurile sale erau considerate ilegale. Din punctul de vedere al Google, ele erau ilegale, ținând cont de interdicția legală existentă în Franța cu privire la comercializarea și promovarea de aparate sau produse „de natură să detecteze prezența sau să perturbe funcționarea" radarelor rutiere. În realitate, Codul rutier francez interzice comercializarea de detectoare, iar nu de dispozitive de avertizare, această ultimă categorie incluzând bazele de date cu amplasarea controalelor radar fixe sau mobile. Nu această eroare de interpretare a codului rutier îi este reproșată Google; Autoritatea de concurență subliniază că politica AdWords poate fi mai strictă decât legea și poate eventual elimina anunțuri pentru produse sau servicii licite.

Google este condamnat pentru lipsă de obiectivitate și de transparență în punerea în aplicare a politicii de conținuturi AdWords și pentru întreruperea brutală a relației comerciale. Google este de asemenea condamnat provizoriu pentru că a menținut, timp de aproximativ trei luni după închiderea contului Navx, linkuri comerciale către concurenți care vindeau de asemenea baze de date radar, elemente de avertizare licite și chiar detectoare ilegale. În plus, producătorii de GPS care vând baze de date radar (de exemplu Garmin și TomTom) nu par să fi avut parte de același tratament; astfel de anunțuri puteau fi încă văzute în luna mai 2010. În opinia Autorității de concurență, în mod evident, Google și-a interpretat într-o manieră mai puțin strictă regulamentul în privința acestor producători. „Faptul că acești actori au avut acces la serviciul AdWords în condiții privilegiate, în timp ce marca lor este deja foarte cunoscută poate conduce la descurajarea sau la disciplinarea concurenței exercitate de ceilalți ofertanți" (§ 243).

Fără a confirma în acest stadiu un abuz de evicțiune, Autoritatea a furnizat o motivație plauzibilă a comportamentului discriminatoriu al Google: se poate ca „Google să dorească să oprească publicitatea pentru bazele de date care pot fi descărcate pe AdWords pentru a putea el însuși să propună în viitor, prin smartphone-urile sale, aplicații de avertizare în privința radarelor, făcând față unei concurențe slăbite" (§ 192). Și Autoritatea arată în trecere că magazinul de aplicații mobile al Google pentru smartphone-urile echipate cu sistemul de exploatare Android de la Google (Android Market) propune deja descărcări de baze de date radar...

Pentru toate aceste motive, Autoritatea decide, provizoriu, că practicile neobiective, netransparente și discriminatorii ale Google, în detrimentul Navx și al altor furnizori de baze de date radar, sunt susceptibile să constituie un abuz de poziție dominantă în sensul legii franceze și al Tratatului privind funcționarea Uniunii Europene (§ 249).

La 1 octombrie 2010, societatea Navx a inițiat o acțiune în justiție împotriva Google în fața tribunalului de comerț solicitând 7 milioane de euro cu titlu de daune-interese. Între timp, în cadrul instrumentării pe fond a dosarului, Google a prezentat mai multe angajamente, care au fost înaintate actorilor din acest sector pentru comentarii. În fine, la 28 octombrie 2010, Autoritatea franceză de concurență a acceptat și a declarat obligatorii angajamentele Google, așa cum au fost ele îmbunătățite ca urmare a consultării părților interesate.

Pentru Autoritate, Google s-a angajat să facă funcționarea serviciului său AdWords „mai transparentă și previzibilă pentru cei care publică anunțuri", specificând dispozitivele a căror publicitate este autorizată sau interzisă (și în ce condiții), punând în practică o procedură

de informare şi notificare civile cu privire la modificările politicii de conţinuturi AdWords şi precizând ce poate conduce la o suspendare a contului celui care publică anunţuri.

Pentru Autoritatea franceză de concurenţă, aceste angajamente „răspund astăzi preocupărilor sale de concurenţă", cu atât mai mult cu cât Google a anunţat că, în principiu, angajamentele sale se vor aplica „tuturor conţinuturilor admise pe serviciul AdWords (respectiv tuturor celor care publică anunţuri utilizând serviciul AdWords) şi în toate ţările". Văzând în acest lucru „un pas important către un cadru mai transparent la nivel mondial", Autoritatea de concurenţă decide să închidă dosarul Navx[38].

Plasarea de reclame proprii de către un operator dominant

Alte probleme apar din plasarea de către Google de reclame şi de linkuri sponsorizate pentru propriile produse. Iată un exemplu de reclamă pentru propriul său telefon mobil (Nexus One) pe care Google a afişat-o pe celebra sa pagină albă:

[38] A se vedea comunicatul de presă al Autorităţii de concurenţă: http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=367&id_article=1487 şi decizia nr. 10-D-30 din 28 octombrie 2010 (disponibilă la www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/10d30.pdf) (vizitat la 10 noiembrie 2010).

Unii analiști au evaluat prețul acestei reclame între 4 și 5 milioane de dolari SUA pe zi[39] dacă ar fi fost plătită de un client care publică anunțuri. Însă divizia Nexus One oare plătește Google Inc. pentru această reclamă văzută în ianuarie 2010 de sute de milioane de internauți? Un alt analist financiar consideră că această reclamă „este neprețuită" (însă valorează în jur de 3 miliarde de dolari SUA) deoarece nimeni nu are privilegiul să i se afișeze o reclamă pe această pagină.

Această apariție pe pagina de întâmpinare care, în principiu, este virgină într-un sens aproape religios, nu a trecut în nici un caz neobservată[40]. Unii deplâng faptul că Google abandonează principiul unei pagini de pornire proprie și clară, alții se felicită, în numele acționarilor, că Google este gata să repună în cauză această „vacă sacră" pentru a obține noi venituri din publicitate. În principiu,

[39] A se vedea http://searchengineland.com/surprise-googles-home-page-promoting-nexus-one-32987.

[40] Chiar dacă Google a utilizat deja această pagină pentru a face reclamă unui telefon Motorola echipat cu software-ul său Droid și pentru browser-ul Chrome.

nimic nu interzice mass-media să se auto-promoveze, şi ştim multe exemple în materie. Însă această posibilitate nu trebuie limitată în caz de super-dominanţă?

Întrebat de ce societatea sa se diversifică comercializând, de exemplu, un telefon mobil, Larry Page, co-fondator al Google, răspundea cu candoare ziarului *Le Monde* (21 mai 2010): „Este foarte simplu: vrem să câştigăm şi mai mulţi bani!"[41].

Societatea care, în mod incontestabil, a inovat creând, după spusele lui Page, echivalentul digital al „periei de dinţi" nu este pe cale să ducă pe un drum greşit proiectul său iniţial de utilitate generală alergând după profit?

Dincolo de speţele care semnalează o derivă comercială, sistemul de determinare a poziţionării şi a preţului linkurilor comerciale, aflat în centrul casei de marcat a Google, rămâne el însuşi în mare parte opac, ceea ce ridică probleme în cazul unui operator dominant.

Determinarea poziţionării şi a preţului anunţurilor AdWords

Pentru anunţuri, este şi mai important să ajungă în fruntea listei, deoarece ochii internauţilor se concentrează pe un spaţiu mic, la dreapta triunghiului atenţiei, deci, în practică, pe primul sau al doilea anunţ.

Poziţionarea anunţurilor nu se supune regulii de popularitate aplicabilă rezultatelor organice. Democraţia plebiscitară prin linkuri iese din sistem. Aici, poziţia se cumpără la cel mai bun preţ: ne aflăm pe o piaţă, însă stabilirea preţurilor nu este transparentă.

[41] *LeMonde.fr,* 21 mai 2010 („Google: ‚Notre ambition est d'organiser toute l'information du monde, pas juste une partie'").

Stabilirea preţurilor anunţurilor rezultă dintr-un mecanism de licitaţie a celui de-al doilea preţ inspirat de Vickrey (premiul Nobel pentru economie). Cel care publică anunţul stabileşte preţul maxim pe click (CPC), respectiv suma cea mai mare pe care este pregătit să o plătească pentru un click pe anunţul său. În sistemul de licitaţie a celui de-al doilea preţ ales de Google, cel care oferă mai mult plăteşte la final preţul celei de-a doua licitaţii cea mai ridicată. „Moderatorul de licitaţii" de la Google este cel care garantează cel de-al doilea preţ (însă fără să-l informeze pe cel care publică anunţul cu privire la valoarea tuturor licitaţiilor). După cum explică Google celor care publică anunţuri: „Moderatorul de licitaţii AdWords reduce automat miza dumneavoastră şi o modifică astfel încât să plătiţi numai cu un cent mai mult decât oferta concurentului cel mai apropiat"[42].

Deoarece CPC maxim intervine pentru a stabili poziţia anunţului, cel care oferă mai mult poate să îl ia pentru a rezerva cuvântul cheie şi pentru a-şi asigura o bună poziţie la începutul linkurilor sponsorizate. Însă preţul plătit de cel care publică anunţul, precum şi poziţia anunţului depind în plus şi de calitatea anunţului: cu cât anunţul e mai relevant pentru utilizator, cu atât preţul pe click va fi mai scăzut şi anunţul va fi mai bine poziţionat.

Costul efectiv plătit per clic nu corespunde astfel CPC maximum oferit de cel care publică anunţul. Costul efectiv este determinat după o formulă secretă care ţine cont de calitate, care este calculată în funcţie de trei factori: (1) „rata de clickuri" („click through rate" sau CTR), adică procentul dintre numărul clickuri pe un anunţ în raport cu numărul de „prezentări" ale anunţului pe o pagină de

[42] http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fr&answer=6326 (vizitat la 11 oct. 2010).

căutare; (2) relevanța cuvântului cheie în raport cu anunțurile și solicitările; și (3) calitatea paginii de destinație (către care conduce linkul comercial), respectiv conținutul și transparența site-ului.

Este de așteptat ca sistemul să încurajeze publicitarii să furnizeze informații relevante în raport cu cererile utilizatorului și să-și redacteze bine anunțul. Iată recomandările făcute de Google celor care publică anunțuri: „Pentru ca anunțul dumneavoastră să fie optim poziționat, trebuie să aveți un text al anunțului și cuvinte cheie relevante, precum și un CTR pe Google și o licitație cu CPC ridicate. Procedând astfel, aveți garanția că vă veți găsi anunțurile pe poziția cea mai favorabilă pe o pagină, deoarece sistemul de clasament favorizează anunțurile cele mai relevante și cel mai bine direcționate. Acest lucru nu se va întâmpla în cazul unui sistem care ține cont numai de tarife. Moderatorul de licitații AdWords vă supraveghează concurenții și reduce automat CPC dumneavoastră real astfel încât să nu plătiți decât minimul necesar pentru a menține poziția anunțului dumneavoastră pe pagină"[43].

Google dă multe alte sfaturi celor care publică anunțuri pentru optimizarea campaniei lor AdWords acționând asupra calității și performanțelor contului.

Să luăm exemplul unei persoane care publică anunțuri care dorește să-și sporească „rata de clickuri" (CTR). Cel care vinde biciclete de munte are interesul să evite un cuvânt cheie prea general, cum ar fi „bicicletă", deoarece CTR-ul riscă să fie slab atunci când anunțul „Bicicletă de munte de calitate superioară!" va fi prezentat unei populații de amatori de biciclete de toate felurile. Rata

[43] http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fr&answer=6111 (vizitat la 11 oct. 2010).

de clickuri (sau CTR) va fi, din contră, mai ridicată dacă cuvintele cheie „bicicletă munte" au fost rezervate de această persoană care publică anunțul, deoarece anunțul său va fi prezentat celor care caută deja un astfel de produs[44]. Într-un asemenea caz, numărul de „prezentări" („impresii") ale anunțului va fi mult mai mic (există mai puține persoane care caută biciclete de munte decât cele care caută biciclete în general). Prețul de oferit pentru a supralicita va fi şi el foarte mic. Motivul: există o concurență mai mică între cei care publică anunțuri pentru serii de cuvinte mai specifice decât pentru cuvinte cheie foarte generale.

Cu cât se dau mai multe clickuri pe anunț, cu atât mai mult va apărea în fruntea linkurilor comerciale. Cu alte cuvinte, dacă un concurent este plasat mai sus în lista de linkuri sponsorizate, nu plăteşte neapărat mai mult pe click dacă CTR-ul său este mai ridicat. Prin urmare, calitatea determină în egală măsură poziția. Însă numărul de clickuri este de asemenea în funcție de poziție (având în vedere că internautul se concentrează pe primele linkuri comerciale): avem aici o buclă retroactivă, în care calitatea şi poziția se influențează reciproc, fără să putem spune dacă această buclă este virtuoasă. De fapt, costul pe click (CPC) maxim oferit de cel care publică anunțul va afecta poziția anunțului (a linkului sponsorizat); este chiar posibil ca anunțul să nu fie prezentat internauților dacă CPC maxim este mai puțin ridicat decât costul unui click estimat de Google (această estimare putând, de altfel, evolua în funcție de CTR). În plus, prețul şi poziția sunt susceptibile să evolueze rapid, deoarece noi

[44] A se vedea S. LACHAPELLE, „Comprendre les campagnes de coûts par clic de Google", 5 decembrie 2009 (disponibil la 2 iulie 2010 pe www.lesaffairesweb.com).

persoane care publică anunțuri pot plasa un anunț după ce au ales același cuvânt cheie. Astfel, dacă noul anunț este mai relevant (dacă are o calitate mai bună), clasamentul va fi răsturnat.

În acest sistem complex, prețul propus la licitații nu reprezintă decât un factor care determină poziția anunțului. Originalitatea modelului comercial al Google constă în special în clasificarea anunțurilor după un procedeu sofisticat, în timp ce modelul inițial al motoarelor de căutare, cum ar fi cel al Overture, clasa reclamele strict prin referire la ofertele pe care ofertanții erau gata să le plătească.

Acest model de afaceri, care s-a dovedit a fi foarte rentabil, funcționează grație unei zone de obscuritate. Și anume, modul precis în care Google definește calitatea reclamei și poziția anunțurilor. Însă, pentru a funcționa în mod concurențial și, deci, eficient, o piață are nevoie de transparență. Cumpărătorul unui cuvânt cheie la licitație nu știe niciodată prea multe despre modul în care anunțul său va fi plasat: în ordinea utilă sau nu? Rezultatul: „o parte foarte mare a celor care publică anunțuri suferă", după spusele responsabilului unei mici societăți de punere în legătură a profesioniștilor, „deoarece nu au control asupra unui sistem opac"[45].

Plasarea de AdWords pentru produsele Google

Google nu plasează reclame proprii numai pe pagina sa de întâmpinare (cu siguranță, rar, însă până când?). Plasează de asemenea anunțuri AdWords pentru propriile

[45] *Les Échos*, 1 iulie 2010 („AdWords, la puissance du feu du leader des linkuri sponsorisés").

produse pe paginile de rezultate. Aceste anunțuri intră, deci, în concurență cu cele pe care alte persoane care publică anunțuri doresc să le plaseze. În acest caz, Google nu joacă numai rolul de platformă de licitații (ca o sală de vânzare la licitație publică), ci și participă la proces în calitate de ofertant.

Dacă un link AdWords este plasat în beneficiul diviziei de telefonie a Google, acest lucru poate reduce profitul diviziei sale AdWords, acest cost fiind, fără îndoială, internalizat printr-un joc contabil în cadrul societății (este suficient să se crească bugetul diviziei de telefonie pentru a acoperi costurile de oportunitate pentru divizia AdWords și pentru a neutraliza efectul acesteia). Însă, contrar altor subvenționări interne, procesul nu este transparent și, fără îndoială, nu este imparțial. În fapt, Google dispune de mai multe informații pentru a-și optimiza licitația pentru cuvintele cheie și, în special, pentru a determina calitatea propriilor anunțuri. Intrând în procesul de licitație cu aceste informații privilegiate, Google este capabil să influențeze prețurile plătite de alte persoane care publică anunțuri. De exemplu, încurajându-i să supralicziteze, ridicând direct suma licitațiilor lor cu instrumentul său de licitație automată. Prin urmare, Google are interesul să participe la licitații, deoarece acest lucru îi asigură o creștere a veniturilor (în ciuda plății internalizate aferente cumpărării de cuvinte cheie de la regia sa AdWords). În opinia lui Eric Goldman[46], acest sistem repune în cauză integritatea procesului de scoatere la licitație a cuvintelor cheie. Și acest autor recomandă Google să nu mizeze în licitațiile pe care le organizează, o măsură

[46] http://blog.ericgoldman.org/archives/2010/08/the_problems_wi.htm (postare din 18 august 2010 intitulată „The Problems with Google house Ads").

a priori evidentă pentru a limita conflictele de interese. Google i-ar fi răspuns că această practică este conformă uzanțelor de pe piață, deoarece toate motoarele de căutare plasează anunțuri pentru a informa utilizatorii cu privire la propriile servicii. Procedee care par puțin cinstite, în acest caz. Când va apărea și o reacție din partea celorlalte persoane care publică anunțuri?

Influențele introduse de motoare în procesul de licitație

Sistemul de poziționare și de fixare a prețurilor este cu atât mai discutabil cu cât anumite motoare de căutare (printre care Yahoo! și Google?) introduc voluntar „handicapuri" (în sensul din golf[47]) în procesul de licitație. Ceea ce afectează neutralitatea procesului de stabilire a prețurilor. În opinia lui Preston McAfee, economistul șef al Yahoo!, motorul de căutare impune handicapuri în procesul de licitație utilizând, din 2007, o metodă algoritmică numită de „strivire" *(squashing* în limba engleză)[48]. Atunci când o persoană care publică anunțuri atinge o rată de clickuri foarte ridicată, devine dificilă existența unor licitări concurente. Yahoo! impune atunci un handicap acestuia pentru a menține intactă posibilitatea concurenților de a licita. Rezultatul acestui sistem cu handicapuri permite creșterea veniturilor Yahoo!. În opinia

[47] Sistemul de „handicapuri" (definite de cluburi pentru jucătorii amatori de golf) constă în utilizarea unui factor numeric pentru a calcula rezultatul final pornind de la numărul de lovituri efectiv necesare astfel încât jucători de nivel diferit se pot întrece pe picior de egalitate relativă. Handicapul menține rivalitatea dintre jucători și, prin urmare, plăcerea jocului.

[48] Citat în *The Register*, „Yahoo! 'handicaps' its search ad auctions. Does Google 'squash' too?", 16 septembrie 2010.

lui Preston McAfee: „Cel care era condamnat să piardă se regăseşte pe pistă, astfel încât face o ofertă mai ridicată pentru a încerca să-l întreacă pe numărul 1 iar numărul 1 încearcă să se apere şi, prin urmare, face şi el o ofertă mai ridicată. Putem determina concurenţa să devină mai încrâncenată utilizând metoda de strivire, chiar şi pentru cuvinte cheie pentru care nu există multe oferte la licitaţie"[49]. Chiar dacă motorul de căutare nu stabileşte preţurile într-un model cu licitaţie, influenţa sa asupra rezultatului licitaţiei este dezvăluită de capacitatea sa de a modifica algoritmul şi de a impune handicapuri. Acest lucru se dovedeşte problematic pentru un operator dominant de pe piaţă, cum este Google[50].

Poate că piaţa este influenţată şi de alţi parametri nedezvăluiţi[51]. Pot fi astfel de practici reglementate prin instrumentele dreptului concurenţei? Da. Prima etapă: impunerea transparenţei.

Transparenţă pentru reglementarea căutării

După cum a subliniat Comisarul European de concurenţă, J. Almunia, într-un discurs ţinut la Londra (7 iulie 2010) „dacă rezultatele unui motor de căutare pe internet sunt manipulate, piaţa ar putea evolua într-un mod foarte diferit prin informarea consumatorilor cu pri-

[49] http://www.theregister.co.uk/2010/09/16/yahoo_does_squashing/ (accesibil la 12 octombrie 2010).

[50] Însă nu ştim dacă Google aplică o metodă similară.

[51] De exemplu, modificări ale modurilor de definire a relevanţei sau a calităţii paginii de trimitere a linkului publicitar.

vire la acest lucru"[52]. Ca instrument de reglementare, transparența rezultatelor online este mai importantă ca niciodată. În fapt, posibilitatea de a repune în cauză o poziție pe piață este *a priori* puternică pentru căutarea online. Este ușor ca un internaut să schimbe motorul de căutare modificându-și pagina de pornire în beneficiul unui motor concurent. Acesta este argumentul pe care Google îl invocă sistematic pentru a respinge reproșurile care îi sunt făcute. Relativa facilitate cu care utilizatorii pot opta pentru un alt furnizor nu este totuși suficientă pentru a garanta concurența. Simpla cunoaștere a eventualelor influențe și manipulări nu este suficientă pentru a induce o deplasare a internauților către alte servicii și pentru a justifica, la rândul său, lipsa de acțiune a autorităților de concurență. În plus, colectarea de date personale privind fiecare utilizator (cap. VII) a permis Google să își rafineze direcționarea publicitară și, fără îndoială, și rezultatele naturale ale căutărilor sale. Aceste mase de informații, dobândite câteodată în ciuda normelor în materie de viață privată, asigură un avantaj concurențial mai dificil de contestat.

Chestiunea de a ști dacă transparența este suficientă pentru a asigura o reglementare adecvată rămâne în picioare în întregime. Aceasta se impune, în orice caz, ca măsură minimă pentru căutarea pe internet. Suntem încă departe de a dispune de un nivel satisfăcător de informații privind poziționarea rezultatelor naturale, precum și privind clasamentul și prețul reclamelor online. „Dacă Google trebuie să continue să fie principala hartă pentru autostrada informațiilor, se poate citi în *New York*

[52] http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/10/365&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=fr.

Times (2 decembrie 2010), trebuie să avem încredere în faptul că ne va conduce acolo unde vrem să mergem şi nu acolo unde ne conduc interesele sale comerciale".

Litigii cheie în materia cursei pentru o bună poziţionare şi în materie de transparenţă

Franţa:

- *Navx c. Google*: Autoritatea de concurenţă, decizia nr. 10-MC-01 din 30 iunie 2010 (http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/10mc01.pdf) şi decizia nr. 10-D-30 din 28 octombrie 2010 (www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/10d30.pdf).
- Autoritatea de concurenţă, Avizul nr. 10-A-29 din 14 decembrie 2010 privind funcţionarea concurenţială a publicităţii online (http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/10a29.pdf).

Europa:

Comisia Europeană, „Antitrust: Comisia anchetează afirmaţiile privind încălcarea normelor antitrust de către Google", 30 noiembrie 2010 (disponibilă la http://europa.rapid).

Capitolul VII

Street View, colectarea de date, stabilirea profilului, etc.: există viață privată pe internet?

Serviciile gratuite ale Google sunt finanțate prin publicitate (a se vedea cap. V și VI). Însă faptul că sunt gratuite implică un alt cost: unități de viață privată. „Dacă acest lucru se descoperă, datele noastre personale valorează mult mai mult decât serviciile lor, însă nu se știe nimic de acest lucru", mărturisea Olivier Glassey, sociolog intervievat de *Le Monde* într-un dosar intitulat „Există viață privată pe internet?"[1]. Dacă problematica vizează mai multe servicii pe internet, atunci se aplică și serviciilor Google. Începând cu Street View.

Street View străbate „Turul Franței" fără nici un accident major

Despre ce este vorba? Sunt numeroși internauți care au fost fascinați de Google Earth. Acest serviciu, care oferă o viziune din satelit a planetei albastre, permite survolarea oricărei regiuni sau a oricărui oraș din lume, și apoi coborârea pe verticală și observarea de aproape a

[1] *Le Monde*, 2 mai 2010.

unei străzi sau a unui grup de case. Cu Street View (care înseamnă literal „Vedere din stradă"), putem observa împrejurimile la orizontală şi ne putem plimba virtual pe strada respectivă, ca orice trecător. Street View a fost lansat în 2007 în Statele Unite. Şi de atunci se desfăşoară în tot restul lumii.

Franţa a fost prima ţară europeană care a beneficiat de acest serviciu. Testat cu ocazia Turului Franţei 2008, Street View permite de asemenea internauţilor să vizualizeze „de-adevăratelea" ansamblul parcursului efectuat de cicliştii din „marea buclă". Timp de câteva săptămâni, un vehicul pe care au fost montate camere panoramice a bătut în lung şi-n lat oraşele în care se desfăşoară etape şi a făcut, metru cu metru, fotografii ale rutei pe care o urmează concurenţii ciclişti. Imaginile au fost apoi montate astfel încât să apară o panoramă de 360 de grade. Rezultatul: o imersiune totală în mai multe oraşe, locuri, străduţe integrate în Google Maps.

Conform normelor aplicabile, Google a declarat acest serviciu la Comisia Naţională pentru informatică şi libertăţi (CNIL), autoritatea franceză în materie de viaţă privată. CNIL a formulat câteva recomandări pentru respectarea dreptului la viaţă privată şi la protecţia datelor cu caracter personal[2]. Astfel, Google a integrat în sistem un software de corecţie automată. Obiectivul: mascarea informaţiilor personale, cum ar fi feţele, numerele plăcuţelor de înmatriculare şi inscripţiile de pe cutiile de scrisori, captate din greşeală în momentul efectuării fotografiilor. Această „estompare" a fost realizată în mod automat *înainte* de punerea imaginilor online. O nuanţă majoră, deoarece aceeaşi muncă de mascare nu a fost re-

[2] A se vedea „Street View: la CNIL en fait le tour", disponibil la www.cnil.fr (vizitat la 26 oct. 2010).

alizată decât *a posteriori* în Statele Unite, acolo unde serviciul Street View fusese deja lansat. Fidel strategiei cursei înainte şi a faptului împlinit, Google a testat mai întâi serviciul fără precauţii în Statele Unite. Acolo, Google nu aplică un instrument de „estompare" decât după reacţiile eventuale ale publicului.

Să revenim pe drumurile din Franţa. Deoarece software-ul de estompare nu era fiabil 100%[3], Google a acceptat să şteargă trăsăturile care puteau fi recunoscute şi care nu fuseseră filtrate. Cu condiţia ca acestea să fie semnalate individual prin intermediul linkului „Semnalaţi o problemă" din cadrul Street View[4]. Google oferă instrumente care permit oricărui utilizator să solicite retragerea unei imagini al cărei conţinut este considerat necorespunzător (în caz de nuditate, de exemplu) sau în care poate fi recunoscut el sau familia, autoturismul sau domiciliul său. CNIL a primit favorabil aceste ajustări ale serviciului care, spre deosebire de alte ţări, nu a suscitat reacţii la nivelul populaţiei franceze.

Street View provoacă opinia publică în Germania

Primirea rezervată Street View este în mod clar mai puţin călduroasă în Germania. Şi acesta e un eufemism... Deoarece germanii, în special sensibili la aspectele ce ţin de respectarea vieţii lor private, consideră abuzivă intruziunea imaginilor Google. De la începutul anului 2010, subiectul ţine prima pagină a presei şi televiziunii.

[3] De exemplu, anumite feţe surprinse indirect sau anumite plăcuţe vizibile printr-un grilaj pot scăpa acestui software.

[4] A se vedea http://www.google.fr/help/maps/streetview/privacy.html (vizitat la 26 oct. 2010).

Importanta revistă *Der Spiegel* i-a consacrat un număr special. Însă condamnarea are loc şi la nivel popular: au avut loc manifestaţii de stradă (Berlin, 11 septembrie 2010), şi oameni politici (printre care Ministrul afacerilor externe, dl. Westerwelle) se opun efectuării de fotografii ale casei lor sau anunţă că vor solicita ca aceasta să fie făcută imposibil de recunoscut. Fronda s-a manifestat în special printr-un act de vandalism asupra unei Google Car în luna martie anul trecut, ceea ce a determinat autorităţile să ia poziţie. De la Landuri, la Ministrul Internelor, trecând prin Ministrul pentru Protecţia Consumatorilor, până la proiectul „lex Google" din Bundesrat, întreaga Germanie vrea să supună Google unor condiţii drastice de respectare a dreptului la imagine. Street View a devenit, după cum s-a scris, „o preocupare naţională"[5]. Confruntat cu această polemică, Google a trebuit să-şi modifice abordarea: nu numai că instrumentul de estompare este aplicat sistematic pentru feţe şi plăcuţele de înmatriculare în faza de „post-producţie", însă şi semnalarea *a posteriori* a problemelor rămâne încă posibilă, ca în Franţa. Sub presiunea opiniei publice şi a autorităţilor, Google a pus de asemenea online un formular specific. Acesta din urmă permite semnalarea opoziţiei faţă de orice publicare a imaginilor de case sau impunerea estompării lor chiar înainte de lansarea serviciului (prevăzută pentru sfârşitul anului 2010). Termenul pentru înaintarea opoziţiei a fost prelungit. La sfârşitul lunii septembrie 2010, rezultatul a fost că mai multe sute de mii de germani au cerut ca fotografia domiciliului lor să fie retrasă, în timp ce Google nu miza decât pe o cifră mai mică de 100 000. La sfârşitul lunii noiembrie 2010, atunci când imaginile

[5] *Le Figaro*, 21 septembrie 2010 („Google Street View rencontre une résistance en Allemagne").

din 20 de oraşe germane au fost finalmente puse online, faţadele a 244 000 de imobile au fost mascate. Este mult şi este puţin: aceste imagini estompate nu ar reprezenta decât 3% din totalul fotografiilor efectuate.

Confruntat cu neîncrederea populaţiei, guvernul german înţelege să meargă mai departe forţând serviciile internet de geolocalizare să adopte o cartă de protecţie a datelor personale. Prin urmare, este avută în vedere auto-reglementarea, însă cu perspectiva unei reglementări dacă sectorul nu poate cădea de acord asupra unui cod de conduită echilibrat. Ceea ce a alimentat dezbaterea în 2011.

Ce justifică aceste temeri şi reacţii? Unii văd aici riscul ca fotografiile să poată fi utilizate de infractori, pentru a pune la cale infracţiuni. Însă ce beneficiu aduce o fotografie instantanee unui infractor care poate supraveghea la faţa locului aleile şi intrările într-un imobil? După modelul fostului membru al formaţiei Beatles, Paul McCartney, oricine poate solicita ca domiciliul său să nu poată fi recunoscut, din motive de securitate. Alţii au invocat atingerea adusă vieţii private atunci când este prezentată o persoană care intră într-o clinică sau o biserică. Aceste din urmă exemple nu sunt convingătoare deoarece fotografiile nu fac decât să reflecte imagini publice fără semnificaţie. Aceste fapte unice nu aduc nicio informaţie privind starea de sănătate sau credinţa religioasă a unei persoane. Alte fotografii, mai compromiţătoare, au fost făcute cu ocazia desfăşurării Street View în Regatul Unit: în martie 2009, ziarul *Telegraph* menţionează un bărbat care iese dintr-un sex-shop în Soho, un altul beat şi bolnav în faţa unui pub, o interpelare din partea poliţiei, copii care se joacă dezbrăcaţi într-un parc, un bărbat şi o femeie într-o poziţie indecentă într-o maşină,

etc.[6]. Câteodată uităm la ce fapte, drame şi comedii pot fi martore străzile noastre, Street View ne reaminteşte!

Însă aceste exemple nefericite, puţin anecdotice, nu sunt suficiente pentru a repune serviciul în cauză. În fapt, acesta are atuuri: ajută persoanele interesate de achiziţiile imobiliare sau pe cele care au în vedere o locaţie pentru vacanţă, permit descoperirea de monumente Unesco sau de alte obiective turistice, poate furniza informaţii preţioase cu privire la localizarea parcărilor şi la existenţa unui acces pentru persoane cu dizabilităţi, permite publicitatea pentru magazinele de proximitate, facilitează ilustrarea articolelor care prezintă evenimente de actualitate, etc.

Street View: care sunt drepturile şi problemele în joc?

Declarând că prin punerea online a imaginii casei sale i se încalcă „sfera privată şi dreptul de a dispune de propria persoană"[7], un reprezentant al partidului SPD german, Peter Gantzer, adopta o poziţie foarte tranşantă. În fapt, trebuie păstrat un echilibru între dreptul fundamental la personalitate şi dreptul la fel de fundamental la libertatea informaţiilor, care militează în favoarea accesului la informaţii cât mai diverse şi cât mai bogate. Germania se află cu siguranţă în vârful scalei protecţiei vieţii private: prima lege care protejează viaţa privată

[6] A se vedea diversele articole publicate în martie 2009 pe site-ul Telegraph.co.uk (şi în special „Google Street View: formal privacy complaint") şi enumerarea de exemple în *La Libre Belgique*, 17 august 2010.

[7] Citat de N. Forgo, „Google Street View – Nur ein Spannngsverhältnis zwischen Privatsphäre und öffentlichem Raum?", *MMR* 2010, p. 213.

(adoptată în Landul Hesse) datează din 1970. Franța nu a adoptat o asemenea legislație decât în 1978, iar Belgia în 1992. În Germania, autoritatea federală responsabilă cu aspectele ce țin de viață privată, Comisarul federal pentru protecția datelor și dreptul la informare[8], este de asemenea, după cum indică numele, responsabilă cu dreptul la informare. Bineînțeles, acesta vizează în esență dreptul de acces la documentele administrative ale autorităților federale. Însă libertatea de informare care favorizează transparența instituțiilor noastre, și în general, viața noastră în societate, nu poate fi ignorată în dezbaterea privind Street View. Mai ales că practica respectivă are drept obiectiv să facă mai accesibile pentru un număr mai mare de persoane (internauții) informații deja disponibile unui public mai limitat (trecătorii de pe stradă). Invocarea protecției vieții private în privința informațiilor care nu sunt accesibile publicului[9] este mult mai legitimă.

Conform dreptului european, „"date cu caracter personal" înseamnă orice informație referitoare la o persoană fizică identificată sau identificabilă (persoana vizată)". Și „o persoană identificabilă este o persoană care poate fi identificată, direct sau indirect, în special prin referire la un număr de identificare sau la unul sau mai multe elemente specifice, proprii identității sale fizice, fiziologice, psihice, economice, culturale sau sociale" (art. 2 din Directiva 95/46/CE din 24 octombrie 1995). Dreptul la protecția datelor personale nu poate fi neapărat invocat în legătură cu imaginile Street View. Deoarece niște sim-

[8] În limba germană: „Bundesbeauftragte fur den Datenschutz *und die Informationsfreiheit*".

[9] De exemplu, nu sunt direct accesibile liste de destinatari ai e-mailurilor sau istoricul navigării pe internet. Vom discuta din nou acest subiect mai jos.

ple imagini ale unor case, în absența oricărei reprezentări a persoanelor și a unor legături către proprietarii sau ocupanții acestora, nu reprezintă informații referitoare la persoane fizice identificabile. Cu atât mai mult cu cât trăsăturile trecătorilor și plăcuțele de înmatriculare sunt estompate.

Alții detractori percep Street View ca pe o supraveghere video. În Finlanda, o comisie de anchetă este însărcinată să stabilească dacă acest serviciu poate fi încadrat ca o supraveghere video neautorizată. Totuși, există diferențe fundamentale între ele. Pe de o parte, deoarece capturarea de imagini Street View este instantanee, iar nu continuă. Pe de altă parte, deoarece nu este comunicată data la care imaginile au fost captate.

Deci, câteodată, spectrul lui Big Brother Google este trezit fără discernământ. Să lăsăm aceste aspecte în seama ficțiunii! Autorul de science-fiction, Cory Doctorow, ilustrează foarte bine acest lucru. Într-o nuvelă intitulată *Scroogled*[10], eroul care aterizează pe aeroportul internațional San Francisco este căutat pe Google la punctul de trecere a frontierei („Immigration – Powered by Google" arată panoul plasat deasupra controlorului) înainte de a fi urmărit sistematic de un filtru care caută orice deviere față de o normă statistică... Filajul practicat de Google rămâne imaginar.

Totuși, nu trebuie ignorate adevăratele riscuri în ce privește viața privată. De la utilizarea fără limite a „cookies" pentru a urmări internauții, la perioadele lungi de păstrare a datelor cu caracter personal, fără a lua în considerare „gafele" mai mult sau mai puțin premeditate ale Google privind captarea datelor wi-fi sau Google Buzz

[10] Titlul acestei nuvele, „Scroogled", este un cuvânt amalgamat, format din „*screw*": a înșuruba, a regula, și Google.

– vom reveni asupra acestor episoade –, neliniştea rămâne intactă şi trebuie manifestată vigilenţă.

Pentru a explica revolta populaţiei germane împotriva Street View, lipsit de inspiraţie, Google a invocat experienţele de hiper-supraveghere care au avut loc sub cele două dictaturi, nazistă şi comunistă. Însă nu cei care au cunoscut regimul hitlerist (Gestapo) sau cel al RDG (Stasi) ies în stradă şi manifestează. Totuşi, există, fără îndoială, un fond cultural care explică faptul că un acelaşi serviciu suscită o reacţie puternică din partea opiniei publice într-o ţară şi nu în alta. De altfel, unele studii au scos în evidenţă diferenţele dintre culturile naţionale, în special în percepţia zonei de viaţă privată şi de prag de intruziune[11].

Consimţământ prealabil sau opoziţie *post factum*? „Opt-in or opt-out, that's the question"

Un editorial al revistei *The Economist* (23 septembrie 2010) titra: „No pixels, please, we're German", „Fără pixeli, vă rugăm, suntem nemţi". După acest text, atitudinile germane în materie de viaţă privată *(privacy)* nu ar fi adaptate erei digitale. Anumite grupuri de apărare a vieţii private din Germania merg chiar foarte departe

[11] Proxemia (studiul percepţiei spaţiale) comparată a culturilor germană, engleză şi franceză, realizată de A. T. Hall (*La dimension cachée*, col. „Points", Seuil, 1971, pp. 161 şi urm.) rămâne ilustrativă în această privinţă. Astfel, sensibilitatea crescută a germanilor faţă de intruziunea exterioară explică că în numeroase situaţii, de exemplu, un american care este pe cale să discute în pragul unei case, consideră că rămâne în afara sferei private, în timp ce „a intrat deja pe teritoriul germanului şi, prin definiţie, a intrat în intimitatea sa".

cerând ca Google să obțină autorizația expresă a rezidenților înainte de a publica fotografiile cu imobile. Ca și în cazul digitalizării cărților (a se vedea cap. I), Google evită aspectele de obținere a autorizațiilor răsturnând abordarea. Refuzând un mecanism „opt-in" (consimțământ prealabil), Google oferă numai posibilitatea de „opt-out" (opoziție *post factum*) și mizează, în definitiv, pe absența probabilă de reacție din partea majorității persoanelor vizate. Însă, atenție, chiar și mecanismul opt-out poate interveni la momente diferite, fie înainte, fie după punerea în aplicare a serviciului. Sistemul aplicat pentru Street View în Germania este de tip „opt-out", din moment ce germanii sunt invitați să-și manifeste opoziția într-un registru special online; însă acesta funcționează *a priori* deoarece li se permite să-și manifeste opoziția înainte de lansarea serviciului, în timp ce în Statele Unite, opoziția nu putea fi exprimată decât după punerea online a imaginilor, care, de altfel, nu erau estompate de la început.

Dacă în materie de cărți, chiar și epuizate, majoritatea titularilor de drepturi pot fi localizați și își pot da consimțământul prealabil pentru digitalizare (a se vedea cap. I), o abordare de tip „opt-in" ar face ca un proiect cum e Street View să devină, fără îndoială, imposibil, având în vedere numărul mult mai mare de autorizații care trebuie obținute și costurile de tranzacție mult mai mari.

Bebelușul *high-tech* ar risca să fie aruncat odată cu apa din baia *privacy,* după o formulă a unui editorialist care se întreba despre necesitatea de a găsi o nouă reglementare care să răspundă Street View[12]. Să îndrăznim să facem o paralelă. Inventarea fotografiei și utilizarea sa câteodată intruzivă de către presă la sfârșitul secolu-

[12] C. CALDWELL, „Google versus the pixelators", *Financial Times,* 21-22 august 2010.

lui XIX au condus doi juriști, Louis Brandeis și Samuel Warren, celebri în orașul Boston, să articuleze pentru prima dată „un drept la *privacy*" care era încă inexistent în acea perioadă. În prezent, Street View și alte aplicații internet avide de imagini și informații necesită, poate, găsirea unui nou răspuns juridic, într-un mediu mediatic și cultural complet nou. Acest răspuns ar trebui cu siguranță să depășească paradigma clasică a „consimțământului prealabil", adesea dificil de pus în practică în serviciile de masificare a informațiilor. Facilitățile comunicării pe internet (în special prin intermediul accesului de pe telefonul mobil) oferă un mijloc de punere în practică a unui nou „drept de retragere sau opoziție", simplu și eficient, și care ar putea fi exercitat înainte de lansarea unui serviciu. Datorită numeroaselor opoziții din partea populației față de lansarea Street View, unele autorități germane în materie de viață privată pledează în favoarea unui registru general online care ar facilita exercitarea unui astfel de „drept de retragere".

O miză cu mult mai importantă pentru viitorul internetului este de a ști dacă este necesară o normă de opt-in sau opt-out în materie de „cookies".

„Cookies", în traducere literală „biscuiți", sunt denumite și „martori". Aceste mici programe software spion, plasate în fiecare calculator de motoarele de căutare sau de site-urile vizitate, se reactivează cu ocazia fiecărei conexiuni și păstrează în memorie datele de navigare. Browser-ele actuale permit accesul la aceste „cookies", ștergerea lor, sau refuzarea lor *a priori*. Ceea ce poate face anumite site-uri inutilizabile[13]. Cookies au devenit

[13] A se vedea articolul „Cookie" de pe Wikipedia (vizitat la 4 noiembrie 2010) și Grupul de lucru „Articolul 29" privind protecția datelor, Avizul 1/2008 privind aspectele de protecție a datelor aferente motoarelor de căutare, 4 aprilie 2008, p. 7.

esențiale pentru diverse servicii online, cum ar fi autentificarea automată pentru mai multe sesiuni (nu mai este nevoie să se introducă din nou numele de utilizator și parola), analiza traficului către un site (oferită, de exemplu, de Google Analytics), gestionarea unui coș de cumpărături și, mai ales, trimiterea de reclame. „Cookies" ale unui site pot fi de fapt utilizate pentru a memora informații privind utilizatorul, în scopul de a-i propune reclame țintite.

Însă urmărirea efectuată de „cookies" poate merge mai departe. Anumite „cookies", denumite terți, pot fi puse în practică de regia publicitară (de exemplu, Google[14]), în beneficiul clienților săi (terții). Acestea permit urmărirea prin toate site-urile care oferă reclame, inclusiv sub formă de pop-up sau de ferestre intruzive. „Cookies" prezintă astfel un mare interes pentru regiile publicitare și cei care publică anunțuri care, pornind de la informațiile adunate de pe diverse site-uri, pot construi un profil de utilizator.

Această stabilire a profilului ridică întrebări din punctul de vedere al vieții private. Trebuie ca internauții să-și dea acordul prealabil pentru a autoriza plasarea acestor „cookies", de exemplu prin reglarea în cunoștință de cauză a parametrilor browser-ului lor? Ne putem mulțumi cu o capacitate de retractare *a posteriori*? În

[14] În Regulamentul său privind cookie-ul publicitar și confidențialitatea, Google explică: „Google utilizează cookie-ul DoubleClick DART în anunțurile difuzate pe site-urile web ale partenerilor săi (de exemplu, site-urile care afișează anunțuri AdSense sau care aparțin rețelelor publicitare agreate de Google). Atunci când un internaut afișează sau dă click pe un anunț propus pe site-ul web al unui partener, este posibil ca un cookie să fie plasat în browser-ul lui. Datele colectate de aceste cookies permit optimizarea difuzării și gestionarea anunțurilor de pe site-ul sau site-urile editorului, precum și pe întreg web-ul".

Europa, această chestiune se află în dezbatere de când Parlamentul European şi Consiliul au modificat, în noiembrie 2009, articolul 5(3) din Directiva 2002/58, cu privire la „viaţa privată şi comunicaţiile electronice" (sau e-Privacy)[15]. Noul text pare să subordoneze trimiterea de „cookies" în echipamentul terminal „condiţiei ca abonatul sau utilizatorul să-şi fi dat acordul *„prealabil*[16]. *Ultimul cuvânt nu apare în text, însă unii îl citesc sacadat*; alţii, din contră, argumentează prin absenţa sa apărarea tezei conform căreia consimţământul *expres* sau *prealabil* nu se impune. Până în prezent, consimţământul pentru plasarea de „cookies" era implicit dedus din utilizarea parametrilor browser-ului care, în mod automat, autori-

---

[15] Directiva 2009/139 privind „pachetul telecom" adoptată la sfârşitul anului 2009, care nu este încă transpusă în Franţa şi în alte State Membre, prevede că: „3. Statele membre se asigură că stocarea de informaţii sau dobândirea accesului la informaţiile deja stocate în echipamentul terminal al unui abonat sau utilizator este permisă doar *cu condiţia ca abonatul sau utilizatorul în cauză să îşi fi dat acordul*, după ce a primit informaţii clare şi complete, în conformitate cu Directiva 95/46/CE, inter alia, cu privire la scopurile prelucrării". Textul vechi, în vigoare destul de mult timp încât termenul de transpunere nu s-a scurs, prevede că: „Statele membre se asigură că folosirea reţelelor de comunicaţii electronice pentru a stoca sau a accesa informaţii stocate în echipamentul terminal al unui abonat sau utilizator este permisă *doar cu condiţia ca abonatul sau utilizatorul în cauză să fi primit informaţii clare şi complete*, [...] inter alia, cu privire la scopul prelucrării de către controlerele de date *şi ca abonatul sau utilizatorul să aibă dreptul de a refuza această prelucrare* de către responsabilul cu prelucrarea datelor".

[16] Aceasta este în special interpretarea Grupului de lucru „Articolul 29" privind protecţia datelor, Avizul 2/2010 privind publicitatea comportamentală online, 22 iunie 2010, p. 15 (disponibil la http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_fr.pdf)

zează „cookies"[17]. O persoană își putea manifesta opoziția modificând acești parametri. Dacă noul text trebuie interpretat ca impunând un sistem opt-in, riscul este mare – și le creează teamă regiilor și celor care publică anunțuri – ca mulți utilizatori să aleagă să excludă „cookies" (în orice caz, „terțe părți"), ceea ce ar putea frâna dezvoltarea publicității online. Și a internetului în întregime: „Publicitatea face parte din ceea ce menține internetul în viață. Punct."[18] afirmă în mod evident reprezentantul unei societăți de stabilire a profilului online. Însă sistemul opt-in ar permite o mai bună protejare a utilizatorilor internetului, care sunt încă slab informați cu privire la utilizarea datelor lor și a comportamentelor lor pe web. Publicitate contra privacy. Interpretarea acestui text are prin urmare consecințe majore asupra internetului de mâine[19].

Linia mișcătoare dintre viața privată și sfera publică

Nu numai tradițiile culturale implică viziuni diferite asupra sferei private și a pragului de intruziune. Drept dovadă: reacțiile față de Street View care sunt până în prezent diferite în Franța și Germania. Percepția asupra vieții private evoluează de asemenea în timp, cu trecerea generațiilor. Având în vedere aderarea lor la rețelele

[17] Asupra acestei dezbateri, a se vedea J. MARSHALL, „Europe Continues to Grapple With Messy Cookie Law Situation", postat la 4 noiembrie 2010 la www.clikz.com (vizitat la 5 noiembrie 2010).

[18] *Financial Times*, 15 aprilie 2009 („A deeper peeper").

[19] Interactive Advertising Bureau (www.iab.net), o asociație internațională dedicată optimizării publicității interactive, din care face parte și Google, face un lobby intens în favoarea unei interpretări favorabile a articolului revizuit al directivei e-Privacy.

sociale, tinerii germani sunt, fără îndoială, mai puțin preocupați să-și păstreze viața privată decât cei mai în vârstă. Google urmează îndeaproape aceste evoluții. La întrebarea „Care este opinia dumneavoastră cu privire la protecția datelor personale?", unul dintre cei doi fondatori ai Google, Larry Page, răspundea evaziv ziarului *Le Monde*: „Societățile evoluează, oamenii comunică din ce în ce mai mult online. Frontierele vieții private sunt în mișcare." Și adăuga, fără îndoială având dreptate: „Pentru noi, câteodată este puțin complicat"[20]. Până unde merge viața privată atunci când vedem ceea ce postează oamenii și tinerii pe Facebook și alte rețele (fotografii în stare de ebrietate sau în poziții foarte explicite din punct de vedere sexual)? Apărătorii vieții private par câteodată că navighează împotriva curentului. Însă întrebarea rămâne deschisă: „Există viață privată pe internet?" titra *Le Monde* (28 mai 2010) având în vedere colectarea masivă de informații, în special prin navigare (prin „cookies") și poziția geografică (prin geolocalizare). Dorim (și putem?) să păstrăm online privilegiile asociate cu viața privată pe care le prețuim de altfel? Frontiera este adesea în mișcare.

Însă, câteodată, Google trece în mod deschis dincolo de limite: cauza privind dispozitivul de „sniffing" desfășurat de autoturismele utilizate pentru Street View este un exemplu lămuritor al acestui fapt.

[20] *LeMonde.fr*, 21 mai 2010 („Google: ‚Notre ambition est d'organiser toute l'information du monde, pas juste une partie'").

Googlegate: interceptarea datelor de pe rețelele wi-fi

A fost „polemica Google" din primăvara anului 2010: în timp ce făceau fotografiile panoramice pentru Street View, mașinile Google au colectat „din greșeală" date cu caracter personal. Dorind să cartografieze și rețelele wi-fi cu acces liber, echipamentele Google au „aspirat" extrase din e-mailuri, istoricul vizitelor pe internet, date bancare, precum și parole asociate unor adrese IP (de la „Internet Protocol"). Datele proveneau din rețele wi-fi nesecurizate.

Știrea a avut efectul unei bombe. Sunt vizate aproximativ treizeci de țări, diverse autorități au inițiat anchete în Germania, Australia, Canada, Spania, Statele Unite, Franța, Italia, Noua Zeelandă, Republica Cehă, Regatul Unit, etc. Această încălcare flagrantă a vieții private de către Google este fără îndoială cea mai stânjenitoare de până acum. Comisarul european pe probleme de justiție, Viviane Reding, afirmă că „este inacceptabil ca o societate care funcționează în Uniunea Europeană să nu respecte normele europene"[21]. *Googlegate* explodează. La 19 mai 2010, Sergey Brin, unul dintre co-fondatori, recunoaște cu ocazia unei conferințe de presă: „Am dat-o în bară" („We screwed up"). Însă adaugă imediat, pe un ton mai puțin conciliant: „Nu voi prezenta scuze în această privință"[22]. Poate considera că interceptarea și capturarea a numai 600 gigabits de date private nu merita efortul! În fapt, ce reprezintă 600 gigabits în raport cu peste 20 000 terabits (1 terabit = 1 000 gigabits) de informații pe care

[21] *Wall Street Journal*, 20 mai 2010 („Google Faces European Probes on Wi-Fi Data").

[22] Prezentate de *The Register*, 19 mai 2010 (S. Brin, „'We scewed up' on Street View Wi-Fi grab").

Google le prelucrează zilnic pe dispozitivele sale? Simon Davies, directorul Privacy International, se miră totuşi că a fost capturată această cantitate de informaţii fără ca nimeni să fi dat atenţie acestui fapt, din moment ce colectarea în această manieră nu fusese prevăzută oficial[23]. În fapt, aceste date ar putea avea o anumită valoare pentru Google, deoarece o bază de date a „hot spots" cu wi-fi ar permite localizarea aproximativă a unui utilizator de telefon mobil care ar utiliza un astfel de punct de acces (geolocalizarea este facilitată şi de o bază de date privind releele pentru telefonia mobilă).

Versiunea oferită de Google pentru acest incident a evoluat totuşi în timp. Mai întâi, informaţiile captate în mod necorespunzător ar fi inclus numai „sarcina utilă" („payload"), adică datele transportate, însă fără antetul („header") care permite identificarea sursei şi a destinaţiei transmisiunii[24]. Într-o a doua versiune, Google a admis că au fost înregistrate fragmente de transmisiuni. Înainte de a recunoaşte, în octombrie 2010, că e-mailuri complete, nume şi parole ale utilizatorilor şi alte înregistrări au fost captate de software-ul integrat într-un program „sniffing" de pachete pe reţele (programul Kismet)[25]. Cu aceste dezvăluiri, au venit în final şi scuzele din partea responsabililor Google. Preşedintele director general din 2010, Eric Schmidt, va mai încerca să minimalize-

---

[23] *Financial Times*, 18 mai 2010 („Probes launched against Google").

[24] A se vedea pe Wikipedia definiţiile pentru „header" (sau „antet" al unui fişier informatic) în opoziţie cu „payload" (denumit şi „sarcină utilă" sau *body*).

[25] Un „aspirator" este o sondă care este plasată pe o reţea pentru a asculta şi, în special, pentru a recupera câteodată în timp real informaţii sensibile atunci când nu sunt cifrate, cum ar fi parole (definiţia pentru „packet sniffer" în Wikipedia).

ze incidentul, precizând că respectiva captare de date a fost făcută din greşeală, cu ocazia trecerii maşinilor. „Nu este ca şi cum cineva stătea acolo gata să asculte"[26], s-a apărat el. Acest fiasco este finalmente atribuit de Google unui inginer puţin prea zelos (al cărui nume nu a fost dezvăluit de angajator[27]) care, fără autorizare, ar fi adăugat software-ul pe autovehicule. Un comportament individual favorizat fără îndoială de filosofia colectivă a cursei pentru progres tehnologic ridicată în slăvi de Google: mai întâi se lansează tehnologia şi numai apoi se pun întrebările. „Am câteodată impresia, afirma comisarul federal pentru protecţia datelor din Germania, dl. Schaar, că Google acţionează încă ca o societate start-up inovatoare creată într-un garaj, condusă de entuziasmul pur al fondatorilor săi"[28]. Este vorba atunci de o boală a tinereţii? Conducerea Google ştie în tot cazul că trebuie păstrată încrederea publicului: „Încrederea este foarte importantă pentru noi, va declara Sergey Brin într-o conferinţă de presă. Şi vom face tot ce este posibil pentru a o menţine"[29]. Prin urmare, a fost pusă în practică o procedură la nivel intern pentru a evita repetarea unui astfel de incident: desemnarea unei noi persoane responsabile cu aspectele care ţin de viaţa privată în cadrul diviziei engineering, obligarea inginerilor să precizeze modul în care noile servicii colectează şi utilizează datele personale, audit intern. Aceste garanţii au fost considerate suficiente de o agenţie americană (Federal Trade

[26] *Financial Times*, 18 mai 2010 („Probes launched against Google").

[27] Subliniat de *Financial Times*, 23 octombrie 2010 („Google admits Street View errors").

[28] Afirmaţii prezentate în *Financial Times*, 21-22 august 2010.

[29] *The Register*, 19 mai 2010 (S. Brin, „'We scewed up' on Street View Wi-Fi grab").

Commission) care şi-a închis astfel ancheta în octombrie 2010[30]. Vor permite aceste măsuri evitarea excelor din partea Google încurajate de credinţa sa nezdruncinată în tehnică? Unii se îndoiesc de acest lucru, cum este cazul responsabilului Centrului pentru democraţie digitală, un grup de militanţi cu sediul în Washington. De altfel, Federal Communications Commission, organismul american de reglementare media, a decis să continue ancheta pentru a verifica dacă Google nu a încălcat legea privind comunicaţiile[31].

În aşteptare, anchetele autorităţilor progresează. Încălcarea normelor privind viaţa privată a fost confirmată între timp de organismele de reglementare din Canada şi din Spania, precum şi în Regatul Unit, unde biroul Comisarului pentru informaţii (Information Commissioner Office) a condamnat Google pentru „încălcarea semnificativă" a legii care protejează datele cu caracter personal, fără să-i impună totuşi o amendă[32].

Acest ultim exemplu arată că legile în materie de viaţă privată nu sunt suficient de constrângătoare sau, cel puţin, că organismele de reglementare ezită să utilizeze remediile disponibile. Adesea simbolică, esenţa sancţiunii constă în pierderea încrederii publicului şi atingerea adusă imaginii de marcă a societăţii implicate. Putem considera că acest lucru este „deplorabil", după cum a remarcat un deputat conservator englez, sau „prea pu-

---

[30] *Financial Times*, 28 octombrie 2010 („US watchdog end Street View probe after Google assurances").

[31] E. Wyatt, „F.C.C. Investigates Google Street View", *The New York Times*, 10 noiembrie 2010 ; „US turns up heat on Google as probe set", la www.ft.com (11 noiembrie 2010).

[32] *Wall Street Journal*, 4 noiembrie 2010 („U.K.: Google Breached Data Laws"); *Financial Times*, 4 noiembrie 2010 („Google broke data law, says regulator").

ţin şi prea târziu", după cum a subliniat grupul Privacy International. Acestea fiind spuse, organismul de reglementare englez este gata să ia alte măsuri dacă Google nu aderă la termenii angajamentului opozabil din punct de vedere juridic care i-a fost înaintat. Acesta obligă în special inginerii Google să întocmească un document privind implicaţiile fiecărui proiect din punctul de vedere al vieţii private. Aşteptăm încă deciziile organismelor de reglementare din Germania, unde interceptarea neautorizată de date constituie un delict care se pedepseşte cu închisoarea pe o perioadă maximă de doi ani şi cu o amendă serioasă. În Franţa, sancţiunea pecuniară ar putea depăşi 100 000 de euro – pare o sumă importantă, însă nu reprezintă mare lucru pentru un operator de talia Google.

Preşedintele CNIL a considerat de altfel că este îngrijorător faptul că datele Street View au fost, după toate aparenţele, colectate de Google cu mai bine de doi ani înainte şi păstrate de atunci. În mod similar, în Belgia, preocuparea vizează păstrarea imaginilor brute (înainte de estompare). Comisia pentru protecţia vieţii private încearcă să impună o perioadă maximă de păstrare a imaginilor luate de vehiculele Google[33]. Perioada de păstrare a datelor ridică o problemă majoră care, depăşind cu mult sfera Street View, suscită reacţii din partea autorităţilor în materie de viaţă privată.

[33] *La Libre Belgique*, 17 august 2010 („Google est-il trop intrusif?").

Motor de căutare şi păstrarea datelor cu caracter personal

Motoarele de căutare funcţionează în parte graţie colectării unei cantităţi impresionante de date privind internauţii (adresa IP, istoricul căutărilor, datele furnizate în caz de înscriere online, etc.). istoricul site-urilor vizitate de o persoană oferă o urmă a înclinaţiilor, relaţiilor şi intenţiilor sale. Acest istoric de navigare conţine deci date personale cu un mare grad de confidenţialitate. Directiva 95/46/CE privind protecţia persoanelor fizice în ceea ce priveşte prelucrarea datelor cu caracter personal, impune ca aceste date să fie păstrate „o perioadă nu mai lungă decât este necesar în vederea atingerii scopurilor pentru care au fost colectate sau pentru care vor fi prelucrate ulterior." (art. 6(1)(e)). Însă, motoarele de căutare – şi Google în special – amână să distrugă aceste date preţioase, în special pentru a direcţiona cât mai bine publicitatea. Pot încrucişa aceste date cu alte surse, le pot agrega şi pot crea un nou profil, implicând un risc mai mare pentru persoana vizată decât dacă datele ar rămâne separate.

Autorităţile în materie de viaţă privată şi, în special, grupul de lucru „Articolul 29" privind protecţia datelor (grupul CNIL-urilor europene înfiinţat prin Directiva europeană 95/46/CE), au început astfel un dialog aprofundat cu privire la păstrarea datelor de către Google şi alte motoare de căutare. La 4 aprilie 2008, acest grup a emis un „Aviz privind aspectele ce ţin de protecţia datelor aferente motoarelor de căutare" care scoate în evidenţă principalele aspecte ce ţin de viaţa privată[34]. Acest grup reaminteşte că datele personale nu trebuie prelucrate decât în scopuri legitime şi determinate. De exemplu: îmbunătăţirea şi securizarea serviciului, publicitatea

[34] Disponibil la http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2008/wp148_fr.pdf

personalizată, întocmirea de statistici, etc. Acest grup reaminteşte de asemenea că motoarele de căutare au obligaţia să elimine sau să facă datele cu caracter personal complet anonime atunci când nu mai servesc finalităţilor determinate şi legitime pentru care au fost colectate.

Însă, motoarele de căutare păstrează datele mai mult de un an, respectiv pe durate mai lungi. O anumită ceaţă pare să înconjoare practicile mărturisite. Având în vedere finalităţile posibile ale colectării, grupul consideră că nu există „motiv să se prelungească perioada de păstrare peste şase luni" (p. 21). Pentru acest grup, este vorba de una dintre „problemele pe care industria trebuie să le rezolve". Avizul grupului solicită de asemenea furnizorilor să facă *„privacy by design"*, adică să integreze principiile de protecţie a datelor încă din faza de concepere a unui serviciu online, cu scopul de a reduce şi mai mult perioada de păstrare a acestora.

Avizul din aprilie 2008 a determinat reacţii din partea principalelor motoare de căutare: în septembrie 2008, Google anunţa limitarea la nouă luni a păstrării datelor personale ale internauţilor, ceea ce încuraja o anumită supralicitare. Microsoft a anunţat, în decembrie 2008, că este gata să reducă această perioadă la şase luni – dacă celelalte motoare de căutare fac acelaşi lucru – iar Yahoo! a anunţat chiar o durată de trei luni, însă cu câteva excepţii. Acest anunţuri, deşi bine primite, nu au mulţumit grupul „Articolul 29".

La 26 mai 2010, grupul „Articolul 29" a trimis Preşedintelui director general al Google (precum şi celor de la Microsoft şi Yahoo!) o scrisoare denunţând continuarea practicilor neconforme cu exigenţele impuse de normele europene[35]. În special, Grupul reproşa Google că

[35] Scrisoare a preşedintelui grupului de lucru „Articolul 29" cu privire la protecţia datelor către CEO Google, Microsoft şi Yahoo!, 26 mai 2010 (disponibilă în limba engleză pe

nu a respectat termenul de şase luni şi, mai ales, că nu a oferit o metodă fiabilă de a face adresele IP anonime după nouă luni, cu atât mai mult cu cât Google confirma păstrarea „cookies" pe o perioadă de optsprezece luni, ceea ce poate părea un regres faţă de angajamentul său de limitare a duratei de păstrare a datelor. Conştient de gradul scăzut de transparenţă care caracterizează practicile, Grupul sugera în mod semnificativ ca angajamentele Google să fie verificate prin intermediul unui sistem de audit credibil, extern şi independent.

Intervenţia unui terţ independent este justificată, deoarece în materie de poziţionare a rezultatelor şi a linkurilor publicitare (a se vedea cap. VI), transparenţa lipseşte. Însă, ea este necesară în dezbaterea deschisă cu publicul. Din nou, funcţionarea motorului de căutare pare să nu corespundă idealului de deschiderea şi de transparenţă al internetului, al cărui proroc se consideră Google. Să existe două etaloane, două măsuri? O contradicţie insuportabilă între deschiderea ridicată în slăvi pe internet şi mania secretului atunci când este vorba de motorul de căutare?

Fiascoul Google Buzz

Un alt incident a provocat, pe bună dreptate, furia utilizatorilor şi a organismelor de reglementare în materie de viaţă privată: lansarea serviciului de reţea socială Google Buzz în luna februarie 2010. Bazat pe serviciul de poştă electronică Gmail, Buzz oferă posibilitatea de a împărtăşi propriile stări, opinii, într-un mod similar cu Twitter. Litigiul se referă la faptul că, în faza de lansare, Buzz publicase, fără acordul lor, listele de contacte ale

site-ul http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/workinggroup/wpdocs/2010-others_en.htm).

utilizatorilor săi. Şi uneori alte informaţii private (locul de reşedinţă, meseria...). Tehnic, principalii destinatari ai e-mailurilor trimise de un utilizator Gmail se regăseau ca „urmăritori" (sau „prieteni") pe Google Buzz. Fără ca vreun utilizator să fi fost anunţat în prealabil de Google! Această reutilizare a unor informaţii foarte personale (identitatea corespondenţilor prin e-mail), pentru a face din ele o reţea vizibilă pe o platformă web, a provocat, bineînţeles, indignarea unei părţi din utilizatorii Gmail. Google ar fi putut să anticipeze cu uşurinţă acest lucru deoarece limita dintre sfera privată şi domeniul public era deplasată unilateral şi în mod clar.

Era vorba, încă o dată, de a testa sensibilitatea şi rezistenţa publicului pe planul vieţii private? Faţă în faţă cu această nouă ridicare a scuturilor, Google s-a scuzat şi, pe creditul său, a pus rapid capăt problemei. În special propunând utilizatorilor săi să-şi reconfigureze parametrii de confidenţialitate („privacy settings"). Zece organisme de reglementare a vieţii private au co-semnat o scrisoare, adresată Preşedintelui director general al Google la data de 19 aprilie 2010. Pentru ei, problemele care ţin de viaţa privată aferente lansării Google Buzz „sunt serioase şi ar fi trebuit să fie direct perceptibile"[36] pentru Google. „Rămânem, scriu aceste organisme de reglementare, extrem de preocupaţi de faptul că un produs care ridică probleme de viaţă privată atât de grave a fost în primul rând lansat."

Îşi ascundea Google faţa atunci când dezvăluia feţele corespondenţilor clienţilor săi? A fost acest lucru o imprudenţă sau un calcul inteligent dozat?

[36] Disponibil online la http://www.priv.gc.ca/media/nr-c/2010/let_100420_e.cfm (4 nov. 2010).

Dincolo de aceste incidente, ne putem întreba care este strategia sau viziunea subiacentă care animă Google în materia utilizării datelor personale.

Viziune strategică a Google: „It's cookie time!"[37]

La mijlocul lunii august 2010, o anchetă a *Wall Street Journal* (sub titlul: „Ce ştiu ei", „What They Know") prezenta în detaliu conţinutul documentelor confidenţiale ale Google cu privire la strategia sa de gestionare a datelor personale[38].

Datat în 2008, documentul principal de şapte pagini, calificat drept *„vision statement"*, dezvăluia modul în care Google poate profita de „bijuteriile coroanei", respectiv de comoara de date personale acumulate de-a lungul anilor. Trebuie să extragem mai mult din ceea ce spune Google cu privire la utilizatorii de Gmail pentru a le servi mai mult decât reclamele contextuale (care apar în marginea e-mailurilor în funcţie de termenii utilizaţi)? Trebuie ca oamenii să plătească pentru a nu primi reclame AdWords sau AdSense? Trebuie să participăm la platforme de achiziţie de date care permit combinarea informaţiilor provenind din mai multe surse pentru a rafina procesul de stabilire a profilului indivizilor? etc. În acest document erau explorate numeroase piste, care arătau aspiraţiile Google în materia utilizării datelor personale.

---

[37] N. îngrij. – La data de 1 Martie 2012, Google a decis să îşi unifice stategia de gestionare a datelor personale, sub o politică comună. Politica Google în această privinţă poate fi consultată la: http://www.google.com/intl/ro/policies/privacy/

[38] *Wall Street Journal*, 11 august 2010 („Google agonizes about privacy as the ad world vaults ahead").

Wall Street Journal arată tensiunile dintre două poziții care se confruntă în cadrul casei Google. Prima este concepția fondatorilor întreprinderii care, conform devizei oficiale, „Don't be evil", au rezistat multă vreme utilizării unor metode care permit urmărirea persoanelor online fără știrea lor. Larry Page s-a opus astfel ca Google să lucreze cu societăți care instalează „cookies" (sau „fișiere martor": a se vedea mai sus) pentru a trimite reclame țintite și pentru a măsura performanța lor. A doua poziție este încurajată de tentațiile foarte profitabile pe care le oferă noile metode de exploatare a resurselor de date personale. În fapt, pentru unii, puterea actuală pe internet nu mai constă în importanța traficului și maximizarea audienței, ci în deținerea celor mai bogate date și în utilizarea acestora în cel mai bun mod. Și această comoară trebuie să fie luată în considerare în aprecierea puterii de piață a unei întreprinderi din domeniul web-ului.

Direcția în favoarea unei abordări mai comerciale în materie de viață privată pare să aibă legătură cu achiziția de către Google a societății DoubleClick, specializată în reclame *display* (a se vedea cap. V privind publicitatea). Totuși, anunțul fuziunii a determinat o serie de organizații, în special de consumatori și de operatori în domeniul publicității online, să facă presiuni asupra autorităților de concurență. Pentru a verifica dacă această achiziție nu riscă să aducă atingere concurenței de pe piața publicității online. La 11 martie 2008, Direcția Generală Concurență a Comisiei Europene a anunțat, după o anchetă detaliată, că fuziunea poate avea loc deoarece nu s-a dovedit că ar putea „avea un efect care să aducă prejudicii consumatorilor"[39]. În comunicatul său,

[39] A se vedea comunicatul de presă IP/08/426 al Comisiei: http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/426.

Comisia a avut totuşi grijă să sublinieze că decizia de a autoriza fuziunea nu exonerează societatea fuzionată să respecte toate normele în materie de viaţă privată. Prin urmare, Comisia Europeană a identificat bine riscul aferent acestei fuziuni.

Ne putem îndoi de efectul acestui avertisment: în prezent, paginile pe care Google propune o reclamă instalează şi un „cookie" pe calculatorul vizitatorilor. Instrumentele Google de stabilire a profilului se regăsesc, de exemplu, pe 45 din cele mai populare 50 de site-uri americane[40]. Acest lucru permite o „publicitate comportamentală" *(behavioral advertising),* declanşată în funcţie de istoricul de navigare al internautului şi de preferinţele sale exprimate.

Prin urmare, nu numai contextul (cuvintele de pe o pagină vizitată sau din e-mailurile de pe Gmail) decide reclamele trimise, ci o întreagă istorie sau traiectorie individuală înregistrată cu minuţiozitate. Pentru CNIL, „aceste evoluţii ne fac să ne temem în special de o „creare sistematică a profilului" internauţilor care, în plus, are loc fără ştirea lor, precum şi de un risc de „comercializare" a profilurilor individuale [...] În această logică comercială, internautul este astfel considerat un „client" care îşi „vinde" datele personale contra unui serviciu prestat[41]. Grupul „Articolul 29" al CNIL-urilor europene pledează, în ceea ce-l priveşte, pentru impunerea unor „exigenţe de transparenţă" în materie de publicitate comportamentală[42].

---

[40] http://online.wsj.com/public/page/what-they-know-digital-privacy.html (vizitat la 2 nov. 2010).

[41] CNIL, „Marketing ciblé sur Internet: vos données ont de la valeur", 26 martie 2009 (accesibil pe site-ul www.cnil.fr la 55 noiembrie 2010).

[42] Grupul de lucru „Articolul 29" privind protecţia datelor, Avizul 2/2010 privind publicitatea comportamentală online, 22 iunie 2010, p. 3.

Orice ar fi, în martie 2009, Google a lansat un nou serviciu de „reclame bazate pe centrele de interes" ale internauților („interest-based ads"[43]), care permite celor care publică anunțuri să aibă acces la informațiile colectate de „cookies". Reclamele lor sunt mai relevante și câștigurile lor cresc. Însă, conform *Wall Street Journal,* întreprinderea rămâne reticentă într-o oarecare măsură la a spiona internauții în secret. Stă mărturie pagina dedicată special de Google noilor tehnici de captare a preferințelor. Prin intermediul acesteia, fiecare internaut își poate manifesta opoziția (sistemul opt-out)[44]. Iată cum principiile au o viață dură, chiar dacă interesele comerciale sfârșesc prin a o lua cu ele!

Viitorul căutării: „Google a găsit deja pentru dumneavoastră, nu mai e nevoie să întrebați"

Viitorul căutării online pe care îl schița Președintele director general al Google, Eric Schmidt, într-un interviu din luna august 2010, lasă să se întrevadă o lume digitală magică și terifiantă în același timp.

Magică, deoarece nici măcar nu va mai trebui să se tasteze o solicitare de căutare pentru a găsi ceea ce căutăm: „Una dintre direcții, explică patronul Google, este că din ce în ce mai multe căutări vor fi efectuate în numele dumneavoastră fără măcar să trebuiască să tastați pe ecran. De fapt, cred că majoritatea oamenilor nu vor ca

[43] A se vedea dosarul privind viața privată pe internet publicat cu această ocazie de *Financial Times* („A deeper peeper", 15 aprilie 2009).

[44] http://www.google.com/ads/preferences (vizitat la 2 noiembrie 2010).

Google să le răspundă la întrebări. Vor ca Google să le explice ce ar trebui să facă în continuare"[45]. Şi Eric Schmidt ne introduce în această cea mai bună dintre lumi, care nu are nici un motiv să o invidieze pe cea a lui Orwell: având în vedere cantitatea de informaţii pe care Google le-a colectat despre dumneavoastră, „ştim cu aproximaţie cine sunteţi, ce va preocupă, care sunt prietenii voştri", afirmă Eric Schmidt pe un ton al cărui optimism fericit ne dă fiori reci pe şira spinării. În curând, Google va şti unde sunteţi, cu o aproximaţie de câţiva metri. Şi dacă aveţi nevoie de lapte şi dacă se vinde lapte la un magazin în apropiere, Google vă va reaminti să treceţi să cumpăraţi. Iată exemplul pe care îl dă Eric Schmidt, fără să-şi dea seama că dezvăluie un monstru tutelar, care se îndepărtează cu fiecare zi mai mult de compania start-up simpatică care era Google. Fără îndoială că aceste afirmaţii făcute ziarului *Wall Street Journal* erau destinate în primul rând să liniştească investitorii, într-un moment în care acţiunile Google de pe Bursă erau în scădere ... Dl Schmidt concluzionează: „Cum treceţi de la fereastra de căutare [la următoarea fază pentru Google], vreţi de fapt să treceţi de la sintaxă la semantică, de la ceea ce aţi tastat la ce aveţi în cap. Şi acesta este rolul [inteligenţei artificiale]. Cred că vom fi liderul mondial în acest domeniu mult timp". Această candoare afişată (desigur, poate, pentru a susţine cursul de la Bursă) are datele necesare pentru a sidera un european. Dorim într-adevăr ca Google să ne spună „ce trebuie să facem în continuare", pentru a relua formula dlui Schmidt? Nu este nevoie

[45] „They [the people] want Google to tell them what they should do next". Toate extrasele citate aici reprezintă o traducere literală a afirmaţiilor dlui Schmidt prezentate (între ghilimele) de H. W. JENKINS, „Google and the Search for the Future", *Wall Street Journal*, 14 august 2010.

de un algoritm pentru a prevedea că viziunea anunțată nu va plăcea celor care sunt preocupați de viața privată, și nici celor pentru care autotomia individuală reprezintă ceva, și încă și mai puțin celor care vor să-și păstreze libertatea printr-o informare obiectivă și neutră. Acest interviu, ca și episodul „aspiratorului" de date de pe rețelele wi-fi, fiasco-ul Google Buzz, sau scăparea dosarului confidențial care detaliază strategia de gestionare a datelor personale, ilustrează foarte bine faptul că Google sfidează (sau ignoră adesea cu semeție) dreptul la viață privată. Și, prin intermediul lui, reprezentarea pe care o avem despre liberul nostru arbitru.

Google și protecția vieții private

- Scrisoare comună a zece autorități de protecție a datelor personale adresată dlui Eric Schmidt, CEO al Google, 19 aprilie 2010 (disponibilă pe site-ul autorității olandeze http://www.dutchdpa.nl/Pages/en_pb_20100420_privacy_by_design.aspx).
- Scrisoare a președintelui grupului de lucru „Articolul 29" cu privire la protecția datelor, adresată CEO Google, Microsoft și Yahoo!, 26 mai 2010 (disponibilă în limba engleză pe site-ul http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/workinggroup/wpdocs/ 2010-others_en.htm).
- Grupul de lucru „Articolul 29" cu privire la protecția datelor, Avizul 1/2008 privind aspectele de protecție a datelor aferente motoarelor de căutare, 4 aprilie 2008 (disponibil la http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2008/wp148_fr.pdf).
- Grupul de lucru „Articolul 29" cu privire la protecția datelor, Avizul 2/2010 privind publicitatea comportamentală online, 22 iunie 2010 (disponibil la http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_fr.pdf).

Concluzii

Când Google sfidează dreptul: titlul acestei cărți merită câteva reflecții finale. La fel și subtitlul său: *Pledoarie pentru un internet transparent și de calitate.* În final, va rămâne să răspundem la „solicitarea de căutare" pusă pe copertă: care este *prețul gratuității?*

Google sfidează

Eric Schmidt, patronul Google în 2010, reamintea că „Google este mare și Google este prin definiție, perturbator" (în limba engleză: „Google is big and Google is disruptive by design)[1]. Iată deci un elefant aparent programat să perturbe cursul lucrurilor. Atunci când acest mastodont[2] acționează pe piață și-și conduce afacerile în mod diferit, când propune noi servicii gratuite, consumatorii sunt adesea seduși, în timp ce vânzătorii care au deschidere la stradă sunt neîncrezători sau devin neliniștiți.

---

[1] Interviu în *Financial Times*, 4 iunie 2010 („Google chief puts creativity at the heart of its culture").

[2] Să reamintim rezultatele financiare pentru anul 2010 (deja citate în introducere): cifra de afaceri a Google se ridică la 29,3 miliarde de dolari SUA; profitul său de 8,5 miliarde de dolari SUA în 2010, a crescut cu 29% într-un an.

Efectul „perturbator" al Google pe piețele de conținuturi a fost prezentat în primele capitole: cu Google Books, Google News, YouTube, Google TV, Google Images (capitolele de la I la IV), accesul la informații nu mai trece prin aceleași canale ca înainte. Este Google pe cale să provoace o „întrerupere a circuitului" în schemele clasice de producție și de distribuție de conținuturi (în electronică, o „perturbare" provoacă dezorganizarea și întreruperea unui circuit)? Aspirând puternic veniturile din publicitate pe internet (a se vedea cap. V și VI), scurtcircuitând în același timp modelul cu plată al marilor entități media (edituri, presă, film, TV, etc.), Google a sfidat și a prins pe picior greșit mulți actori tradiționali. Sfidarea o reprezintă ruptura permanentă ce caracterizează strategia comercială a Google.

Atunci când Google sfidează actorii existenți, diferendele se înmulțesc. „Încercăm să facem lucruri noi și atunci când bulversezi lucrurile, oamenii care sunt afectați fac plângere"[3]: astfel explică Eric Schmidt înmulțirea proceselor în care este implicat Google. Pentru Eric Schmidt, cauza diferendelor nu ar trebui căutată în cultura internă a companiei, ci la cei (se subînțelege referirea la concurenții nefericiți) care suportă șocurile inovației. Mai mult, el admite aroganța societății sale, însă e aroganța legitimă a celor care inovează și reușesc: „Sunt convins, spune Eric Schmidt, că toate organizațiile care au cunoscut succesul manifestă o oarecare aroganță." Cu Google, aroganța dobândește pur și simplu o dimensiune "cooolos-sale"! Misiunea de a aduna și de a organiza toate informațiile din lume (cap. I) justifică în fapt multe bulversări ale ordinii conținuturilor.

[3] *Financial Times*, 4 iunie 2010, *op. cit.*

Când Google sfidează dreptul

Ca un bun antreprenor al rupturii, Google este adesea desemnat ca inamic. Câteodată, acest lucru se concretizează într-un boicot. Avem un bun exemplu în Google TV, refuzat, pentru moment de majoritatea canalelor TV (cap. III). Marile edituri de cărți, cel puțin cele din Franța, au refuzat să pactizeze cu gigantul din Mountain View – cu excepția notabilă a Hachette (cap. I). Presa s-a gândit de asemenea să boicoteze agregatorul Google News, însă fără să treacă la fapte – Rupert Murdoch l-a catalogat drept „hoț", însă, cu toate acestea, ziarele sale continuă să fie referențiate (cap. II).

În alte cazuri, neîncrederea față de provocările ridicate de Google ia forma unui proces. În acest sens, sunt edificatoare principalele litigii trecute în revistă în cursul celor șapte capitole precedente[4], în care Google se găsește pe banca „acuzaților". Fiecare dintre aceste „cauze Google" obligă la o separare între pretențiile părților în situații de fapt date și un cadru de norme foarte specifice. Rezultatele sunt foarte variabile. Procesul se poate termina cu un eșec crâncen pentru mass-media tradiționale, cum s-a întâmplat în primă instanță în cauza *Viacom v. YouTube* (cap. III). Sau cu o condamnare clară a Google *(Éditions du Seuil c. Google* din cap. I). În alte cazuri, scorul de 1:0 de pe planul judiciar nu reușește să se traducă într-o victorie adevărată pe teren – am văzut acest

[4] Printre principalele „cauze Google" menționate în această carte, sunt: *Éditions du Seuil* (sau *La Martinière)* în Franța și *Authors Guild Inc.* (echivalentul său american); *Copiepresse* (Belgia); *Viacom* (SUA) și *Gestevision Telecinco* (Spania); *Perfect 10* (SUA), *„Thumbnail"* (Germania) și *SAIF* (Franța); *Foundem* (Europa) și *Navx* (Franța); *Street View* (Germania), Google Buzz și scurgerea datelor wi-fi (întreaga lume), etc.

lucru în cauza *Copiepresse* (cap. II). Aceste procese sunt departe de a se fi terminat: astfel, în cele trei cauze citate mai sus, a fost emisă numai o decizie în primă instanță. Câteodată, procesul se află încă în stadiul de instrumentare (ceea ce fac Comisia Europeană în materie de abuz de poziție dominantă și mai multe autorități în materie de viață privată). În numeroase cazuri, nu a fost spus ultimul cuvânt.

Mizele cauzelor Google

Însă care sunt mizele numeroaselor litigii în curs? Unii, începând cu patronul Google, consideră că aceste litigii țin de concurența dintre operatori economici. Ceea ce le reduce la rangul de certuri între rivali. Nu putem împărtăși acest punct de vedere. „Cauzele Google" trecute în revistă în această carte ridică mai multe întrebări care interesează publicul. Acestea ar trebui, de asemenea, să ridice întrebări și pentru responsabilii politici, nu numai să mobilizeze instanțele judiciare, autoritățile de concurență și cohorte de juriști. Acordul de tranzacție din cazul Google Books justifică, de exemplu, adoptarea unei politici voluntariste pentru digitalizarea cărților.

Este adevărat că apariția cauzelor care sunt instrumentate, în care se pledează și în care decizii sunt pronunțate în întreaga lume va contribui la redefinirea rolului mass-media tradiționale, de exemplu, editurile de cărți, presa, producătorii de filme, față în față cu noile servicii online („bibliotecile-librării" digitale, agregatoarele de știri, site-urile de „conținuturi generate de utilizatori", etc.). Însă același lucru se va întâmpla și cu soarta creatorilor. Deciziile din justiție și soluțiile juridice vor contribui de fapt la stabilirea unei distribuiri juste

a veniturilor între creatori şi distribuitori de conţinut. Viitorul finanţării creaţiei depinde în parte de aceste procese şi de măsurile luate de autorităţi.

Alte litigii, în special în ce priveşte lupta clasamentelor şi exploatarea datelor personale, au legătură cu mize mai mari privind viitorul internetului şi circulaţia cunoaşterii. Prin serviciile sale inovative şi prin modelul său de afaceri care se fundamentează pe publicitate, însă mai ales prin intermediul instrumentelor sale de organizare a informaţiilor, Google schiţează internetul de mâine[5]. Pe măsură ce Google se schimbă, este probabil, după cum nota *Wall Street Journal,* ca şi restul lumii online să îi urmeze[6]. Aceasta este o ocazie de a pleda pentru un

---

[5] Totuşi, în prezent, reţelele sociale (Facebook, Twitter, etc.) sunt cele care se află în centrul atenţiei. Marc Zuckerberg, fondatorul Facebook, a fost desemnat persoana anului 2010 de revista *Time.* Oare sunt internauţii pe cale să refuze maşina Google şi instrumentele sale? Se vor întoarce internauţii mai mult către reţelele sociale, inclusiv pentru a găsi informaţii? Adio informaţie relevantă condusă de algoritmii inginerilor, trăiască sfaturile date de prietenii online! Care va fi locul Google, în interiorul acestor universuri sociale sau la marginea lor? Va deveni internetul „reţeaua reţelelor sociale"? Din aceste evoluţii, unii prezic că Google reprezintă deja un model depăşit, căruia nu trebuie să-i acordăm prea multă importanţă: ca IBM sau Microsoft înaintea sa, Google va pierde rolul de paznic (*„gate-keeper"*) al accesului la informaţii pe care i-l recunoaştem în prezent. Poate că temerile suscitate de unirea serviciilor şi de motorul de căutare dominant, justificate în prezent, se vor disipa dacă accesul privilegiat nu mai trece printr-un instrument de căutare, ci este furnizat de persoane „resurse" din reţelele sociale ale utilizatorului. Totuşi, până în prezent, recomandările prietenilor online nu au înlocuit rezultatele căutărilor cu ajutorul algoritmilor. Google ocupă încă o poziţie centrală şi dominantă pe internet.

[6] *Wall Street Journal,* 11 august 2010 („Google agonizes about privacy as the ad world vaults ahead").

internet de calitate şi transparent (de unde şi subtitlul prezentului eseu).

Pledoarie pentru un internet de calitate – Atenţie la publicitate?

Ce ne rezervă visul prometeic de a organiza toate informaţiile din lume? Foarte sigur, cantitatea de conţinuturi va creşte foarte mult. Care va fi calitatea ofertei? Sau, mai degrabă, care vor fi condiţiile în care vor fi oferite conţinuturile?

Dincolo de formidabilele progrese în privinţa accesului la informaţii, putem anticipa un viitor care dezamăgeşte. De exemplu, atunci când publicitatea va fi invadat marginile, cum se va vedea corpul textului din cărţi (cap. I). Mutaţia progresivă a Google Books, în curs să devină cea mai mare librărie din lume şi, în special, o platformă fantastică pentru publicitate, ne va modifica relaţia cu cărţile şi cunoaşterea (cap. I). Cartea – poate singurul suport care a rămas până acum la adăpost de publicitate – ar putea oferi o cu totul altă experienţă intelectuală în viitor. Ar putea fi afectată calitatea lecturii. În plus, nu vom avea de ce să ne bucurăm când vom constata dispariţia a numeroase titluri de presă[7] ca urmare a scăderii veniturilor din publicitate şi a scăderii numărului de cititori (cap. II). Chiar dacă alte „ziare" vor apărea online. Pentru audiovizual, încă aşteptăm să vedem ce forme de publicitate vor permite rentabilizarea YouTube, ce anunţuri vor înflori pe ecranele Google TV (cap. III).

[7] A se vedea interviul dat de un expert al internetului, F. Epelboin, al cărui titlu este fără drept de apel: „Dans quinze ans, la presse quotidienne aura disparu", în *Hors-série Capital*, noiembrie-decembrie 2010, pp. 62-64.

În orice caz, este probabil ca direcționarea publicității să se intensifice, în special pe ecranele telefoanelor mobile, ca urmare a exploatării resurselor de date personale și a progresului geolocalizării. Masele de informații personale colectate vor permite mașinilor și celor care le stăpânesc, să cunoască în orice moment înclinațiile, poziția noastră în spațiu, dorințele noastre probabile (cap. VII). Până acolo încât nu va mai trebui să întrebăm (s-a terminat cu societatea căutării!), tot ceea ce dorim cu adevărat va fi sugerat înainte de un motor tutelar și binevoitor (bine ați venit în societatea dorințelor anticipate!).

Această direcționare neîncetată riscă să scufunde conținutul în fluxul continuu de anunțuri care vor anticipa și ne vor stimula apetitul. Nu atât conținuturile însele, ci condițiile receptării lor se vor schimba.

Pledoarie pentru un internet transparent – Atenție la filtre!

Drumurile către informații sunt de acum înainte marcate de Google. Un cetățean informat din zilele noastre nu poate ignora acest lucru. Într-o contribuție intitulată „La vie numérique par le petit bout de l'entonnoir", Hervé Le Crosnier scria: „Formarea cetățeanului secolului XXI trece prin decriptarea proceselor de condensare a mega-companiilor web-ului"[8]. Trecerea a miliarde de conținuturi prin pâlniile formidabile ale Google – celebrul PageRank pentru web, Book Rank pentru cărți, algoritmul „știrilor" pe Google News, etc. – merită interesul manifestat de un cetățean luminat: există aici diverse „filtre

[8] *L'entonnoir. Google sous la loupe des sciences de l'information et de la communication* (Br. Simonnot și G. Gallezot coord.), C&F éditions, 2009, p. 16.

în calea informațiilor" de care, cu siguranță, nu ne putem lipsi, însă care trebuie puse la locul lor. Ceea ce implică, în primul rând, o cunoaștere mai bună a funcționării și a efectelor lor. Însă, secretul este întreținut cu grijă în cadrul Googleplex. Se impune o nouă transparență dacă dorim să ținem promisiunile „democrației internet". PageRank (a se vedea cap. VI) este de fapt „condus din ce în ce mai mult spre a deveni plebiscitar și să plaseze în fruntea ierarhiilor actorii cei mai mari și mai puternici"[9]. Același lucru se întâmplă cu Book Rank (după cum am văzut în cap. I) și, fără îndoială, cu alte filtre Google. În spatele aparentei lor neutralități matematice, instrumentele de căutare fac alegeri editoriale pentru a mulțumi un anumit public și pentru a-și maximiza veniturile[10]. Google, după cum este evident, este „editorul șef" al web-ului. El alege ce trebuie să apară pe prima pagină sau să fie trimis în uitarea internetului.

„Trebuie să ne dorim", concluziona D. Cardon în cartea *La démocratie Internet*, „să se dezvolte o analiză critică a algoritmilor, pentru a menține în viață conținuturile cu o audiență slabă, fenomenul cel mai democratic în sens

---

[9] D. Cardon, *La démocratie Internet, Promesses et limites*, Seuil, 2010, p. 95.

[10] E. Goldman, „Search Engine Bias and the Demise of Search Engine Utopianism", 8 *Yale J. L. & Tech.* 188, pp. 195-196: „Like other media companies, search engines make editorial choices designed to satisfy their audience. These choices systematically favor certain type of content over others, producing a phenomenon called ‚search engine bias'" [*Precum alte companii media, motoarele de căutare fac alegeri editoriale destinate să-și mulțumească publicul. Aceste alegeri favorizează în mod sistematic un anumit tip de conținut în detrimentul altora, determinând apariția unui fenomen numit ‚interferența motorului de căutare*] (citat de O. Bracha și F. Pasquale, „Federal Search Commission? Access, Fairness and Accountability in the Law of Search", 2007, pp. 4 et 21, disponibile la www.ssrn.com).

radical al internetului."[11] Filtrarea algoritmică a informațiilor merită să fie încadrată pentru a reduce la minim riscurile de manipulare a rezultatelor și pentru a permite cât mai multor entități să-și găsească publicul. Acest lucru este important. În absența sa, „algoritmii vor face legea". Și desfășurarea democratică grație vocilor minore de pe internet riscă să fie împiedicată.

Un drept incoerent? Poate fi internetul reglementat mai bine?

Pentru Eric Schmidt, Google „este în businessul informațiilor și oricine are o opinie despre informații. Însă legile [care acoperă acest sector] sunt incoerente"[12]. Formula este excesivă și pare să semnaleze un anumit dispreț față de norma juridică aplicabilă în domeniul informației. Însă nu îl putem condamna în totalitate pe Eric Schmidt, Președintele director general al Google în 2010.

Aplicarea dreptului poate fi dificilă atunci când conturile sale sunt vagi sau atunci când se bazează pe o concepție foarte variabilă în funcție de sensibilități: așa se întâmplă în cazul dreptului la protecția datelor cu caracter personal care este definit și aplicat în mod diferit în funcție de țară și de viziunea asupra *privacy*. Incoerența provine, în orice caz, în Europa, mai ales din diferențele dintre regimurile naționale. Faptul că „dreptul informației" rămâne în mare parte național ridică probleme tuturor celor care, ca și Google, înțeleg să ofere servicii la scară globală. Este evident că se impune o mai mare armonizare transfrontalieră a normelor de drept substanțial. Iată provocarea pe care Google o lansează Europei.

---

[11] D. Cardon, *op. cit.*, p. 98.

[12] Interviu cu Eric Schmidt în *Financial Times*, 4 iunie 2010.

Dincolo de necesara armonizare a normelor de drept substanțial, trebuie mai ales să fie inventate instituțiile competente pentru reglementarea spațiului fără frontiere care este internetul. Instanțele clasice, ca de exemplu instanțele naționale, sunt adesea desuete față în față cu lipsa de teritoriu a internetului, cu viteza rapidă de deplasare în acest spațiu fără frontiere, cu dificultatea de a determina respectarea deciziilor, în special în străinătate, cu „paradisurile juridice", cu sensibilitățile variabile ale unui public distribuit pe întreaga planetă, etc. În acest cadru mondializat, formele de intervenție a dreptului trebuie să fie revizuite în profunzime dacă dorim să evităm „permisiunea de a face orice online". Sunt necesare instituții la scară planetară. Fiind vorba de reglementarea motoarelor de căutare și a filtrelor lor, ar trebui, de exemplu, să existe o agenție, fără îndoială, internațională, care să dispună de instrumente și resurse pentru a realiza analiza algoritmilor de clasificare și pentru a trage concluzii[13]. Însă acest lucru nu se va face imediat.

[13] Am subliniat (la sfârșitul cap. VI) că în Statele Unite, unii reprezentanți ai lumii academice pledează pentru crearea unei Federal Search Commission, care să se ocupe de reglementarea motoarelor de căutare. Această instanță ar completa reglementarea mass-media asigurată de Federal Communications Commission (a se vedea audierea în fața Congresului American a profesorului Fr. Pasquale, „Internet Nondiscrimination Principles for Competition Policy Online" (disponibilă la http://judiciary.house.gov/hearings/pdf/Pasquale080715.pdf, vizitat la 21 octombrie 2010). Reflecția ar trebui să evolueze și în Europa: dacă reglementarea mass-media continuă să fie asigurată la nivel național, se impune apariția unui organism de reglementare european cel puțin pentru internet. în lipsa unei instanțe de reglementare a internetului și a căutării online, pentru moment, este sarcina autorităților europene de concurență să vegheze la „bunăstarea consumatorilor": o componentă a acestei bunăstări, care este un obiectiv afișat al

Până atunci, trebuie să pledăm pentru noi competențe și mai multă ambiție la nivel european. Consolidarea parțială a dosarelor de concurență la nivelul Comisiei Europene (Direcția generală concurență) merge în sensul bun – avem aici o instituție care posedă instrumentele necesare și care activează la nivelul corespunzător pentru a angaja o discuție constructivă cu un operator precum Google. Cu atât mai mult cu cât există o anumită coordonare transatlantică între autoritățile de concurență. În alte sectoare, de exemplu cel al bibliotecilor digitale, lipsesc interlocutorii convingători de la un nivel corespunzător. Anumite țări, cum este Franța, încearcă să acopere această lacună – am văzut rolul dinamic pe care îl poate juca Ministerul francez al Culturii. Însă răspunsul nu este în întregime satisfăcător dacă la nivel european nu este adoptată și pusă în aplicare o legislație privind operele orfane sau o reglementare a parteneriatelor dintre bibliotecile publice și operatorii privați. De asemenea, ar trebui să existe un organism veritabil de reglementare la nivel european pentru aspectele care țin de viața privată. Grupul de lucru „Articolul 29", despre care am vorbit în capitolul VII, reprezintă un pas în direcția cea bună, însă trebuie mers mai departe. Și exemplele ar putea continua.

Pentru a pune în practică dreptul de autor și dreptul mărcilor în Europa (capitolele de la I la V), este de la sine înțeles că se impune o instanță europeană competentă nu numai să interpreteze cadrul european ci și să aplice un drept armonizat situațiilor de fapt. Atâta timp cât competența Curții de Justiție a Uniunii Europene se va limita la a formula răspunsuri generale la întrebări

---

dreptului concurenței, o reprezintă accesul egal și fără interferențe la informațiile online.

(adesea prost) adresate, lăsând la latitudinea instanțelor naționale sarcina de a desprinde consecințele pentru fiecare speță în parte, riscăm să întreținem confuzia fără a rezolva cu adevărat problema. De exemplu, decizia Curții de Justiție în cauza AdWords lasă multe întrebări fără răspuns (cap. V). Securitatea juridică propice dezvoltării unor noi servicii riscă să nu fie asigurată în mod corespunzător. Prin urmare, trebuie să ne gândim să revitalizăm edificiul jurisdicțional european care nu este satisfăcător în domeniul internetului[14].

În fine, câteva cuvinte privind gratuitatea. Un vis care are un preț.

Visul gratuității

Caracterul gratuit atrage consumatorii către numeroasele servicii oferite de Google (peste cincizeci în prezent). În prezent, „Google" este una dintre cele mai prizate și valorizate mărci din lume[15]. Prioritatea pe care Google a acordat-o caracterului gratuit „favorizează în același timp dobândirea rapidă a unei poziții eminente, dacă nu dominante"[16], care, după cum am văzut, alimentează fricile și suscită nemulțumirea concurenților.

---

[14] Instanța europeană pe care încercăm cu dificultate să o creăm pentru brevete ar putea servi ca model pentru dreptul de autor și al mărcilor în era digitală.

[15] După hit-parade a lui Millward Brown (citat în *Hors-série Capital,* noiembrie-decembrie 2010, p. 23), „Google" este prima marcă mondială conform evaluării sale (estimată la 114,2 miliarde de dolari SUA în 2010). Conform clasamentului, este a patra marcă din lume conform evaluării.

[16] F. Brillet, „Google. Le champion toutes catégories de l'univers Internet", *Hors-série Capital,* noiembrie-decembrie 2010, p. 86.

Caracterul gratuit al conţinuturilor a fost întotdeauna figura fermecată a internetului – sau, reversul său, spaima producătorilor a căror voce se făcea auzită, în plină dezbatere privind legea franceză HADOPI, prin intermediul unui fost ministru al culturii, Renaud Donnedieu de Vabres, care declara: „Am în faţa mea un duşman redutabil, visul gratuităţii"[17]. În celebra sa Declaraţie de independenţă faţă de cyberspace, John Perry Barlow, fost textier al Grateful Deads şi erou al contra-culturii psihedelice a anilor şaizeci, cânta deja gratuitatea schimburilor interculturale, regăsită pe internet, împotriva proprietăţii intelectuale a juriştilor[18]. Dreptul de autor, scria Barlow, „proteja sticla şi nu vinul". Nu opera însăşi, ci includerea sa într-un conţinut – cartea, ziarul tipărit, discul – care trebuie produs, promovat şi distribuit.

Cum să oferim vin fără sticlă? Google a găsit (poate) reţeta. Google a ajuns să navigheze în apele visului gratuităţii şi să facă afaceri în acelaşi timp.

Captând acest vis, Google şi-a făcut prieteni în rândul internauţilor. Apropierea sa de aceştia din urmă este consolidată de legăturile care există între realitatea economică a accesului gratuit (sau cu preţ redus) şi idealurile de libertate şi de democraţie. În orice caz, fondatorii Google nu scapă ocazia de a juca pe această asociere. Iată un extras ilustrativ dintr-un interviu pe care l-au dat Sergey Brin şi Larry Page în 2004: „Google este în întregime devotat obţinerii de informaţii bune rapid, uşor, cu cost

---

[17] Citat de A. Caillé şi Ph. Chanial, Prezentarea numărului 35 al revistei MAUSS cu privire la *Gratuitate*, Semestrul 1 2010, p. 38.

[18] J. Perry Barlow, „Vendre du vin sans bouteilles: l'économie de l'esprit sur le réseau global, 1992-1993" (disponibil la http://www.freescape.eu.org/eclat/2partie/Barlow/barlow2txt.html; pagină consultată la 21 august 2010).

redus – şi pentru utilizare liberă. Servim întreaga lume, toate ţările, cel puţin o sută de limbi diferite. Este un serviciu puternic pe care, după toate probabilităţile, nu l-ar fi visat nimeni cu douăzeci de ani în urmă. Este disponibil pentru bogaţi, săraci, pentru copiii de pe străzile din Cambogia, traderii de pe Wall Street – în general, pentru toată lume. Este foarte democratic"[19]. Există ceva adevăr în acest mesaj evanghelic (adresat cititorilor *Playboy!*). Însă, în acelaşi timp, ascunde adevărul: Google, ca şi alte întreprinderi, caută să obţină profit.

Dacă poate fi „democratică" şi în serviciul unui scop lucrativ, gratuitatea are şi ea un preţ.

Preţul gratuităţii

Gratuitatea serviciilor Google are toate ingredientele pentru a fi pe placul utilizatorilor. Decantarea conţinuturilor internetului pe serverele Google este totuşi costisitoare. Plătesc cei care publică anunţuri, prin intermediul reclamelor online. Cetăţeanul informat al zilelor noastre trebuie să decripteze această trecere la gratuitatea suportată de publicitatea cu plată. Interacţiunile complexe dintre informaţii şi publicitate, pe care se fundamentează modelul Google, ne pot afecta direct structurându-ne vieţile digitale şi alegerile (cum să facem diferenţa dintre informaţie neutră şi discurs publicitar?), modificându-ne relaţiile cu cunoaşterea livrescă. Am scos deja în evidenţă acest risc.

---

[19] Interviu cu S. Brin şi L. Page apărut în *Playboy*, septembrie 2004, sub titlul: „Google Guys. A candid conversation with America's newest billionaires about their oddball company, how they tamed the Web and why their motto is ‚Don't be evil'" (disponibil la http://www.google-watch.org/playboy.html).

Trecerea la gratuit se plăteşte de asemenea mai târziu şi fără să ne dăm seama: utilizatorii oferă „unităţi de viaţă privată" pentru a alimenta comoara de informaţii personale din cuferele serverelor Google. O mină a cărei exploatare va creşte. Conştienţi, poate, că trădează spiritul binevoitor al societăţii lor, unii responsabili ai Google s-au gândit la o soluţie: cei care doresc să scape de supraveghere şi de reclamele ţintite trebuie ... să plătească! Ce răsturnare de situaţie! Preţul obişnuit constă în abandonarea informaţiilor personale. Dacă refuzăm, trebuie să plătim din buzunar[20].

Caracterul gratuit mai are un preţ a cărui măsură întreagă începem să o vedem: exploatarea inteligenţei colective. Unii vorbesc de un „capitalism cognitiv". Google, precum şi Facebook, „sunt emblemele acestui lucru. Aceste întreprinderi nu încetează de fapt să-şi revendice apropierea de valorile libertariene ale web-ului. Google îşi dezvoltă serviciile ca software open source, revendică eliberarea de drepturile de proprietate intelectuală pentru a facilita partajarea cunoştinţelor şi „nu vrea să facă rău" *("don't be evil")*, după cum proclamă celebrul lor slogan. În acelaşi timp, întreprinderea din Mountain View ajunge să genereze profituri imense vânzând celor care publică anunţuri accesul la conţinuturile pe care internauţii le-au produs ei înşişi exercitând libertatea la care visau pionierii internetului. Căci puterea Google nu rezultă din coerciţie. Îmbrăţişând idealurile internetului, pur şi simplu a ştiut să transforme în serviciu monopolist munca de inteligenţă colectivă de care dau dovadă internauţii"[21].

---

[20] În mod relativ similar, cine vrea ca deplasările sale pe reţeaua de transport din Île-de-France să nu poată fi urmărite trebuie să plătească pentru tichetul Navigo anonyme!

[21] D. Cardon, *La démocratie Internet*, *op. cit.*, p. 33, care citează pe Y. Moulier Boutang şi A. Rebiscoul, „Peut-on faire l'économie

Această lucrare colectivă este înfăptuită ori de câte ori plasăm un hyperlink sau dăm click pe unul. În *The Big Switch,* jurnalistul Nicholas Carr descrie astfel marea descoperire a lui Sergey Brin şi Larry Page: „au realizat că dacă fiecare link de pe web conţine puţină inteligenţă umană, toate linkurile combinate conţin o mare doză de inteligenţă [...] motorul de căutare exploatează această inteligenţă, link cu link, şi o utilizează pentru a stabili importanţa tuturor paginilor de pe internet. Cu cât este mai mare numărul de linkuri către un site, cu atât mai mare este valoarea sa"[22]. Conform termenilor unui alt jurnalist, John Markoff, software-ul Google „exploatează în mod sistematic cunoaşterea umană şi judecăţile referitoare la ceea ce este relevant"[23]. Şi Nicholas Carr concluzionează: „Ori ce câte ori plasăm un hyperlink, sau chiar atunci când dăm click pe un hyperlink, alimentăm prin inteligenţa noastră sistemul Google. Facem ca maşina să fie puţin mai inteligentă – şi Brin, Page şi toţi ceilalţi acţionari ai Google să fie puţin mai bogaţi"[24].

Alături de exploatarea conţinuturilor şi a datelor personale, maşina Google captează astfel în mod miraculos inteligenţa colectivă care este înscrisă în linkurile de pe internet. Iar Google apare din ce în ce mai mult ca un „rentier al inteligenţei comune". Unii intelectuali nu ezită să adopte sloganuri care cheamă la emancipa-

---

de Google?", *Multitudes,* 2010, nr. 36, pp. 83-93. A se vedea, de asemenea Y. Moulier Boutang, *Le capitalisme cognitif, La Nouvelle Grande Transformation,* Éditions Amsterdam, 2007.

[22] N. Carr, *The Big Switch, Rewiring the World, From Edison to Google,* Norton, 2008, p. 219.

[23] „Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense", *The New York Times,* 12 noiembrie 2006 (disponibil la http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?_r=1).

[24] N. Carr, *op. cit.,* p. 219.

re: Suntem toţi muncitorii Google! Muncitori ai clickului, eliberaţi-vă! Simţim o oarecare frondă faţă de această apropriere[25]. Este caracterul gratuit al informaţiilor o retribuţie justă pentru lucrarea noastră colectivă? Sunt necesare noi mecanisme de distribuţie? Întrebarea este formulată.

[25] A se vedea seria „Une société de la requête" publicată la http://www.internetactu.net, şi, în special „Comprendre la nouvelle économie cognitive" (2/4) de H. Guillaud, 16 decembrie 2009; M. Pasquinelli, „Google's PageRank Algorithm: A Diagram of the Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect", disponibilă la http://matteopasquinelli.com/society-of-the-query (vizitat la 10 ianuarie 2011).

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Cuprins

Addendum 5

Prefață 9

Întâlniri, mulțumiri și câteva explicații 15

Introducere 19

Capitolul I. Cărțile: Google Books promite biblioteca universală de vis? 35

Google Books: parteneriate cu biblioteci și acorduri cu editurile 36

Misiunea Google: „Organizarea tuturor informațiilor din lume pentru a le face accesibile și utile tuturor" 41

Polemici franceze și adevărate întrebări în jurul lucrării „Quand Google défie l'Europe" 42

Ierarhizarea invizibilă a cunoașterii operată de marketing 46

Litigiile care implică, pe de o parte, autorii și editurile, și, pe de altă parte, Google, în Franța și Statele Unite 49

Efectele mondiale ale tranzacției (Google Book Settlement) 54

Noile moduri de exploatare autorizate prin tranzacție 56
Criticile din partea editurilor și a autorilor 58
Criticile din partea bibliotecilor 59
Accesul la cărți: o chestiune de interes public, nu o afacere de contracte private 60
De la Google Books la Google eBooks: spre o librărie comercială 63
O librărie online alături de un motor de căutare dominant: riscuri crescute 69

Capitolul II. **Agregatoarele de știri: presa poate supraviețui cu *Google News*?** *73*
Google News: un agregator de flux de știri 75
A nu se confunda jurnalismul participativ cu agregatoarele de bloguri pe web! 81
Copiepresse c. Google: 1:0 pe terenul dreptului de autor, scor egal în finală? 86
Google News: către un „Google vorace"? 90
Copiepresse c. Google: problema „copiilor cache" 93
Agence France Presse v. Google în Statele Unite (și în Franța) 98
Cauza *TheFly*: trebuie protejate „hot news"-urile? 100
Care este viitorul presei față în față cu internetul și Google? 105

Capitolul III. De la YouTube la Google TV: cui aparţine răspunderea pentru găzduirea filmelor video? Care sunt sfidările la adresa producătorilor şi canalelor de televiziune? 111

YouTube şi site-urile cu „conţinuturi generate de utilizatori" 113

Viacom v. YouTube în Statele Unite 115

Decizia în primă instanţă în cauza *Viacom v. YouTube* 119

Când poate fi un terţ ţinut indirect răspunzător pentru încălcarea dreptului de autor? 122

Litigiile din Europa: în căutarea unei responsabilităţi echilibrate 126

Gestevision Telecinco SA v. YouTube în Spania 129

Google TV sau televiziunea conectată: un seism în pregătire pe planeta televizuală? 132

Care este răspunderea pe internet? Ce reprezintă distribuţia echitabilă a veniturilor? 135

Capitolul IV. Hyperlinkurile către fotografii: legături periculoase pentru Google Imagini? 137

Hyperlinkurile, urzeala web-ului şi inima internetului 138

Diferitele tehnici de creare a linkurilor 139

Hyperlinkul este o formă esenţială de exprimare pe web 141

Statele Unite: *Perfect 10 v. Google* 144

Germania: *„Thumbnails" la Google* 151

Ce este consimţământul implicit pe internet? 154

Franţa: *SAIF c. Google* 156

Capitolul V. **Vânzările de AdWords: cum este publicitatea pe internet?** 159

Ce este programul AdWords al Google? 162

Care sunt avantajeze sistemului AdWords? 164

Reclamele contextuale şi regia publicitară „AdSense" pentru editori 165

Evoluţia pieţelor publicitare online 167

Vânzările de mărci ca AdWords 168

Curtea de Justiţie îşi prezintă interpretarea: sfârşitul confuziei? 173

Ce să credem despre vânzarea de mărci drept cuvinte cheie? 178

Care sunt obligaţiile motorului de căutare? 181

Transparenţa şi cuvintele cheie 184

Capitolul VI. **Lupta clasamentelor pe internet: care sunt interferenţele? Care sunt riscurile?** ... 185

Consolidarea diverselor plângeri adresate Comisiei Europene 186

O piaţă „cu două feţe" şi riscul de confuzie între informaţiile gratuite şi anunţurile cu plată 190

Regula popularităţii: PageRank 192

Apariţia în triunghiul magic 195

Riscul inerent de interferenţă în rezultatele naturale 196

Clarobscurul regulii de clasare 199

Foundem c. Google 201

Ancheta aprofundată a Comisiei Europene 204

Navx c. Google 206

Autoritatea franceză de reglementare reamintește exigențele de transparență 209
Plasarea de reclame proprii de către un operator dominant.....212
Determinarea poziționării și a prețului anunțurilor AdWords.....214
Plasarea de AdWords pentru produsele Google 218
Influențele introduse de motoare în procesul de licitație 220
Transparență pentru reglementarea căutării 221

Capitolul VII. **Street View, colectarea de date, stabilirea profilului, etc.: există viață privată pe internet?**.....225
Street View străbate „Turul Franței" fără nici un accident major 225
Street View provoacă opinia publică în Germania 227
Street View: care sunt drepturile și problemele în joc?.....230
Consimțământ prealabil sau opoziție *post factum*? „Opt-in or opt-out, that's the question".....233
Linia mișcătoare dintre viața privată și sfera publică 238
Googlegate: interceptarea datelor de pe rețelele wi-fi.....240
Motor de căutare și păstrarea datelor cu caracter personal 245
Fiascoul Google Buzz 247
Viziune strategică a Google: „It's cookie time!" 249

BCU CLUJ CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Viitorul căutării: „Google a găsit deja pentru dumneavoastră, nu mai e nevoie să întrebați" 252

Concluzii 255

Google sfidează 255

Când Google sfidează dreptul 257

Mizele cauzelor Google 258

Pledoarie pentru un internet de calitate – Atenție la publicitate? 260

Pledoarie pentru un internet transparent – Atenție la filtre! 261

Un drept incoerent? Poate fi internetul reglementat mai bine? 263

Visul gratuității 266

Prețul gratuității 268

BCU IASI CENTRALA

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

B.C.U. "M. EMINESCU" IAȘI

PRINT
multicolor
Str. Bucium nr. 34 Iași
tel.: 0232/211225
fax: 0232/211252
office@printmulticolor.ro
www.printmulticolor.ro
SERVICII TIPOGRAFICE COMPLETE

BCUIAȘI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCUIASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

2021
25

Când Google sfidează dreptul

Primul motor de căutare din lume, simbolul principiului conform căruia „totul este accesibil tuturor în mod gratuit", Google propune o nouă economie a conținutului, care seduce consumatorii, însă tulbură editorii de cărți, presa, lumea audiovizualului. Trebuie să ne bucurăm că există proiectul Google Books? Prefigurează acesta biblioteca digitală la care visează toată lumea? Cum poate supraviețui presa online față în față cu Google News? Producătorii din domeniul audiovizual și canalele TV trebuie să se teamă de YouTube și Google TV?

Google nu sfidează numai mass-media tradiționale care se repliază în spatele dreptului de autor. Și alte voci se fac auzite. De exemplu, cea a marilor mărci confruntate cu publicitatea made by Google. De asemenea, mulți se plâng de o referențiere slabă online. În plus, mai avem viață privată odată cu apariția StreetView și cu imensa captare de date personale pe serverele Google?

Când Google sfidează dreptul analizează toate aceste teme și pledează pentru un internet transparent și de calitate. Eseul lui Alain Strowel, specialist în dreptul de proprietate intelectuală și al internetului, urmărește marile procese care implică Google și ajunge la o reflecție privind viitorul mass-media. Arată că și gratuitatea are un preț. Lucrarea se adresează tuturor celor care sunt interesați de soarta actului creator și de internet.

Cu o prefață de Jean-Noël Jeanneney, istoric și fost director al Bibliotecii Naționale a Franței.

Alain Strowel este profesor la Facultatea Universitară Saint-Louis, la Universitatea Liège și invitat la diferite universități străine, predând dreptul de proprietate intelectuală și dreptul mass-media. Este avocat în Baroul Bruxelles.

ISBN 978-606-92939-8-0

9 786069 293980

www.edituraresetti.ro

25 Lei